

**Науковий
пошук
молодих
дослідників**

**Збірник наукових
праць студентів**

№ 5

2012

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»**

СТУДЕНТСЬКЕ НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО

НАУКОВИЙ ПОШУК МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ

Соціальні комунікації

Збірник наукових праць студентів

№5, 2012

Частина I

**Луганськ
ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»
2012**

У збірнику представлено матеріали наукових досліджень із соціальних комунікацій (журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю), виконані студентами вищих навчальних закладів України та партнера ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка" у галузі дослідження соціальних комунікацій – Белгородського державного дослідницького університету.

Рекомендовано до друку Вченою радою
Луганського національного університету
імені Тараса Шевченка
(протокол № 6 від 27 січня 2012 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор:

проф. Галич В. М.

Члени редколегії:

проф. Короченський О. П.

доц. Довженко О. В.

доц. Краченко О. Л.

доц. Кулініч О. О.

доц. Манич Н. Є.

ас. Антонова О. В.

ас. Корчагіна О. В.

ас. Куцевська О. С.

ас. Соловйова Ю. Є.

ас. Дроздова А. В.

Відповідальний за випуск:

доц. Кулініч О. О.

Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20.
e-mail: alma-mater@list.ru

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРЕСИ В СИНХРОНІЧНОМУ ТА ДІАХРОНІЧНОМУ АСПЕКТАХ

Бабкіна Т. Ю. Сучасні журнали з висвітлення академічної музики у пострадянських країнах (на прикладі журналів “Музика” та “Музыкальная жизнь”).....	5
Бондарєва А. О. Рубрика “Медіаконтент” у журналі “Телекритика”.....	9
Василець О. О. Символіка назв газетних видань на Луганщині у сталінський період та її вплив на масову свідомість.....	14
Грисюк В. П. Доцільність функціонування есе в регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ.....	20
Зыбина К. Обзоры прессы в международной журналистике: теория, типология, специфика.....	25
Ищенко О. В. Способна ли медиакритика быть информационным ресурсом? (на материалах публикаций “Fair (Fairness and accuracy in reporting)”).....	34
Калашник К. В. Проблеми мігрантів у Німеччині з погляду фахівців з інтеграції.....	38
Кириленко А. Ю. Українська військова преса 1912 – 1945 років.....	43
Колобова К. Є. Виникнення партійної преси на теренах України.....	51
Колобова К. Є. Поетика знімку в журнальних виданнях України.....	59
Панченко А. О. Британские институты саморегулирования и их типы.....	64
Сергієнко К. М. Висвітлення соціальних проблем в регіональній періодиці (на прикладі суспільно-політичної газети “Луганская правда”).....	75
Терещенко М. С. Утвердження морально-етичних цінностей у регіональній пресі (на матеріалі газет “Запорозька Січ” та “Суббота+”).....	82
Хохлов С. В. Жанрові особливості рубрик сучасних футбольних видань.....	87
Шевцова В. І. Жанрова модифікація авторських колонок Юрія Макарова.....	93

СУЧАСНІ РЕГІОНАЛЬНІ ТЕЛЕ-, РАДІОКОМПАНІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Бондар А. О. Луганське радіо в системі всеукраїнських ЗМІ: історія виникнення та тенденції розвитку.....	99
Відоменко Д. Д. Специфіка роботи радіоведучого в авторських програмах.....	103
Матвеев А. С. Телевизионное шоу “Детектор лжи”: суррогат традиционных ценностей в новом формате.....	108
Скорина Я. А. Розвиток українського телебачення в період перебудови.....	114
Фесенко К. М. Луганське обласне телебачення: регіональні особливості розвитку.....	118
Шевченко І. В. Гендерні стереотипи в структурі українського телебачення.....	122
Шевченко І. В. Медіакритика про сучасне телебачення.....	126

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Гончарова Ю. В. Медіаконвергенція та мультимедійність як специфічні особливості функціонування сучасних Інтернет-ЗМІ.....	133
Панченко О. Ю. Twitter в діяльності журналіста.....	138
Рєвунова І. С. Компаративний аналіз інформаційного й мережевого суспільства.....	143
Сухарукова Є. Є. Інтерактивність як одна із визначальних властивостей регіонального інформаційного агентства Sxid.Info.....	147
Храмова Г. О. Інтернет-комунікації в політичному аспекті.....	151

МОВА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ КРАЇНИ

Докучаєва І. В. Образ Японії в произведенні В. Я. Цветова “Пятнадцатый камень сада Рёандзи”.....	159
Легещич А. Ю. Сленг у мовленні розважальних телеканалів.....	165
Попова Ю. М. Образ журналіста в сучасній художній літературі як феномен соціальної комунікації.....	169
Відомості по авторів	175

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРЕСИ В СИНХРОНІЧНОМУ ТА ДІАХРОНІЧНОМУ АСПЕКТАХ

УДК 070.489 : 78.01

Т. Ю. Бабкіна

СУЧАСНІ ЖУРНАЛИ З ВИСВІТЛЕННЯ АКАДЕМІЧНОЇ МУЗИКИ У ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛІВ МУЗИКА” ТА “МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ”)

Мистецтво, як і будь-яка інша сфера культури, потребує популяризації, висвітлення, тому завжди існувала потреба у спеціалізованих ЗМІ, що займаються саме культурним життям. Музика не є виключенням. На сьогодні існує не так багато видань, які б спеціалізувалися саме на висвітленні академічної музики. Такі українські науковці, як О. Волкова, Л. Іваницький, О. Ізваріна, В. Кузлик, І. Ляшенко, О. Немкович розглядали різні музичні видання, але не з погляду журналістичнознавчої науки, а з погляду музикознавства. До теми музичних видань зверталися М. Черкашина-Губаренко, Г. Курнацька та Т. Білка. У Росії до теми музичної преси зверталися значно частіше. Це такі науковці, як В. Юдіна, Є. Островська та інші.

Отже, такі ЗМІ потрібні й потребують дослідження. Сьогодні в Україні тема видань, присвячених академічній музиці, майже не досліджена. Такі українські науковці, як О. Волкова, Л. Іваницький, О. Ізваріна, В. Кузлик, І. Ляшенко, О. Немкович розглядали різні музичні видання, але не з погляду журналістики, а з погляду музикознавства. До теми музичних видань зверталися М. Черкашина-Губаренко, Г. Курнацька та Т. Білка. В Росії до теми музичної преси зверталися значно частіше. Це такі науковці, як В. Юдіна, Є. Островська та інші.

Об’єктом дослідження стали журнали “Музика” та “Музыкальная жизнь” за 2011 рік, а предметом – особливості їх оформлення, рубрикація та жарова палітра.

“Музика” – це єдиний в Україні науково-популярний журнал з питань музичної культури. Видання було засноване у 1923 році. Сьогодні цей журнал має оновлений формат, досить солідну кількість сторінок (64). оформлений за останніми видавничими тенденціями. Журнал повністю глянцева, кольорова. Його обкладинки прикрашають роботи художників, постановчі фотографії або яскраві сцени з вистав. Розпочинається виклад матеріалу в журналі із звернення головного редактора до читачів. Далі (на сторінках 4-5) розміщений зміст із фотографіями до публікацій. Кожна постійна рубрика має свій колір.

Щодо рубрикації, то журнал має свої постійні рубрики, що з’являються кожного номеру, таких – 14. Серед них: “Український формат”, “Фести”, “...і тести” (завжди у строгій послідовності одна за

одною), “Метри”, “Молодіжний форум”, “Альма-матер”, “Майстер-клас”, “Вогні рампи”, “Камертон”, “Музичні ключі”, “Мозаїка”, “Нотний стан”, “Невідоме про відомих”, “Неформат”.

“Український формат” – рубрика, яка розповідає про видатних українських діячів музичного мистецтва ХХ та ХХІ століть. “Фести” містять в собі матеріали з різноманітних фестивалів, “...і тести” – розповіді про різноманітні конкурси на теренах України. У рубриці “Метри” розміщуються матеріали про життя та творчість великих майстрів українського музичного мистецтва, в той час, як “Молодіжний форум” розповідає про успіхи молодих композиторів та виконавців. Рубрика “Альма-матер” розповідає про українські музичні навчальні заклади, про видатних викладачів, які зробили значний вклад в розвиток музичної педагогіки. У “Майстер-класі” приводяться здебільшого інтерв’ю із сучасними визначними виконавцями, які розповідають про секрети своєї майстерності. “Вогні рампи” традиційно розповідають про події в оперних театрах, театрах оперети, театрах опери та балету України, де детально розглядаються найяскравіші вистави. Рубрики “Камертон” та “Нотний стан” стали полем для розповіді про неакадемічну музику. Тут можна побачити матеріали про джаз, дитячі вистави та багато іншого, що розглядається у різноманітному культурологічному спектрі. “Музичні ключі”, за словами головного редактора журналу “Музика” Ольги Голинської, це рубрика, як “... має на меті дати або допомогти віднайти ключі до цікавих явищ у мистецтві...” [1] Рубрику “Неформат” головний редактор описує як “... своєрідний сюрприз. Це абсолютно нетрадиційний – філателістичний погляд на українську музику” [2] Рубрика “Мозаїка” призначена для надання картини найголовніших подій року, з’являється в останньому номері журналу і є своєрідним підсумком. “Невідоме про відомих” – цікава рубрика, що розкриває невідомі факти життя та творчості видатних діячів музичної культури.

Щодо жанрової палітри, то можна сказати, що найголовніше місце займають мистецькі статті. Також популярний жанр інтерв’ю та критичні статті. Іноді зустрічаються рецензії. Подекуди – репортажі. Зустрічається також нарис та різні його різновиди.

“Музыкальная жизнь” – російський музичний критико-публіцистичний журнал, який за своєю концепцією є майже повним двійником розглянутого вище видання “Музика”. За обсягом він більший, проте програє українському журналу в кольоровому оформленні. У зверненні редакторів різниця має такі відтінки: головний редактор українського журналу Ольга Голинська запрошує до співпраці, коротко розповідає про нові рубрики та зміст номеру, висуває надії на добре майбутнє видання; слово ж головного редактору російського журналу Олени Єзерської виділено в рубрику “От редактора”, де розміщуються певні короткі роздуми з певної тематики стосовно мистецтва та життя, не здебільшого не пов’язані зі змістом номеру.

Журнал має 22 рубрики, які з'являються майже кожного номеру частково або в повному обсязі. Серед них такі: “От редактора”, “Композиторский класс”, “Музыкальный авангард”, “Книжный ряд”, “Портретная галерея”, “Театральные страницы”, “Фестивали, конкурсы, концерты” (іноді виступають як самостійні рубрики), “Популярный стиль”, “Музеон”, “Дискография”, “Музыкальные рецепты”, “Информационный калейдоскоп”, “Детский альбом”, “Музыкальные мемуары”, “Academia”, “Мастерская”, “Наши авторы”. Також є й такі рубрики, які з'являються лише один раз, наприклад, “Музыкальные масс-медиа” чи “Тема номера”. А під рубрикою “Пересечения” було подано фотоматеріали та замітки на сторінках 4-5.

Рубрика “От редактора” займає першу сторінку журналу. У ній головний редактор Олена Єзерська пише короткі замітки-роздуми з певної теми. “Композиторский класс” – здебільшого інтерв'ю з російськими композиторами з приводу їх нових творів. “Музыкальный авангард” розповідає про нові виконавські винаходи в сфері гри на музичних інструментах, про нові ідеї щодо змінення зовнішнього вигляду інструменту тощо. Рубрика “Книжный ряд” подає огляд нових видань з приводу музичного мистецтва. “Портретная галерея” – рубрика, яка присвячує матеріали ювілеям видатних виконавців, композиторів, педагогів. Рубрика “Театральные страницы” висвітлює вистави в театрах опери, оперети, опери та балету. “Фестивали, конкурсы, концерты” (іноді виступають як самостійні рубрики) розповідають про різноманітні російські фестивалі та конкурси. Рубрика “Популярный стиль” торкається поп-культури, її історії та сучасних подій. У рубриці “Музеон” розповідається про різні видатні музеї Росії, які присвячені мистецтву. Рубрика “Дискография” знайомить читачів з новими музичними дисками, переважно збірниками класичної музики. Цікавою є рубрика “Музыкальные рецепты”, де розміщуються замітки та рецепти улюблених страв великих композиторів (наприклад, “Прогулка и трапеза с Бетховеном”, “Рецепт в компании Гаэтано Доницетти”). До цих матеріалів завжди подаються влучні цитати різних відомих композиторів-класиків про їжу, наприклад, цитата яскравого оперного композитора і неперевершеного повара Джоаккіно Россіні: “Я шукаю музичні мотиви, але на думку мені спадають тільки паштети, трюфелі й тому подібні речі”. Рубрика “Информационный калейдоскоп” коротко висвітлює головні найцікавіші події в різних містах Росії. Рубрика “Детский альбом” розповідає про дитячих композиторів, вистави у дитячих філармоніях та театрах. Рубрика “Academia” є своєрідним полем для посіву своїх відкриттів молодими науковцями. Всі статті виходять в позначкою “* Печатается на правах публикации на соискание учёной степени”. Рубрика “Мастерская” розкриває секрети видатних майстрів виконавства та педагогіки. Своєрідною є рубрика “Наши авторы”, де коротко розповідається про авторів журналу, їх посади та заслуги.

Щодо жанрової палітри, то найуживанішими є жанри митецької статті та інтерв'ю. Іноді з'являється жанр рецензії та замітки.

Отже, порівняймо два обраних журнали за тими критеріями, за якими ми розглянули їх особливості. Російський журнал більший за обсягом сторінок. Зовнішнє оформлення обох видань майже ідентичне. Сторінки обкладинки оформлено за одним принципом. У середині оформлення українського журналу яскравіше переважно через кольорові сторінки. Український журнал має яскраво оформлений зміст, російський має скромно оформлений зміст, але яскраві фоторепортажі на наступних сторінках.

Щодо слова редакторів, то звернення головного редактору українського журналу Ольги Голинської є зверненням до читачів, в якому вона запрошує до співпраці, коротко розповідає про нові рубрики та зміст номеру, висуває надії на добре майбутнє видання. Слово ж головного редактору російського журналу Олени Єзерської виділено в рубрику *“От редактора”*, де розміщуються певні короткі роздуми з певної тематики стосовно мистецтва та життя, не здебільшого не пов'язані зі змістом номеру.

Щодо рубрикацій обох журналів, то вони мають як спільні, схожі рубрики, так і особливі, неповторні. До ідентичних рубрик журналу *“Музыка”* та *“Музыкальная жизнь”* відносяться відповідно такі: *“Фести”*, *“...і тести”* та *“Фестивали, конкурсы, концерты”*; *“Вогні рампи”* та *“Театральные страницы”*; *“Мозаїка”* та *“Информационный калейдоскоп”*; *“Майстер-клас”* й *“Метри”* та *“Мастерская”*. Але треба звернути увагу на те, що виклад матеріалу в українського та російського журналу доволі різний. До схожих рубрик відносяться відповідно *“Камертон”* та *“Популярный стиль”*, але треба підкреслити, що ці рубрики схожі тим, що висвітлюють неакадемічне мистецтво. Український журнал, на відміну від російського, не висвітлює сучасну поп-музику. До особливих рубрик українського журналу належать *“Український формат”*, *“Молодіжний форум”*, *“Альма-матер”*, *“Музичні ключі”*, *“Нотний стан”*, *“Невідоме про відомих”* та *“Неформат”*. До унікальних рубрик російського журналу належать *“Композиторский класс”*, *“Книжный ряд”*, *“Портретная галерея”*, *“Музеон”*, *“Дискография”*, *“Музыкальные рецепты”*, *“Музыкальный авангард”*, *“Детский альбом”*, *“Academia”* та *“Наши авторы”*.

Щодо жанрової палітри, то можна сказати, що в обох виданнях найбільш часто зустрічається митецька стаття та інтерв'ю. Рецензія, замітка та нарис трапляються рідше.

Отже, порівнявши український журнал *“Музыка”* та російський журнал *“Музыкальная жизнь”* за 2011 рік, можемо зробити висновок, що в ці видання мають значно більше спільних рис, ніж рис особливих. Можливо, це пов'язано з тем, що українська та російська сучасна традиція друку була міцно сформована й закладена за радянські часи, коли виникли обидва видання.

Література

1. Журнал “Музика”, номери за 2011 рік.
2. Журнал “Музыкальная жизнь”, номери за 2011 рік.

Анотація

У статті подано загальну порівняльну характеристику українського науково-популярного журналу з питань музичної культури “Музика” та російського музичний критико-публіцистичний журналу “Музыкальная жизнь”. Проаналізовано оформлення видань, їх рубрикацію та жанрові особливості на сучасному етапі існування.

Ключові слова: музична преса, журнал “Музика”, журнал “Музыкальная жизнь”.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.447:070.486:654.197

А. О. Бондарєва

РУБРИКА “МЕДІАКОНТЕНТ” У ЖУРНАЛІ “ТЕЛЕКРИТИКА”

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що проблема медіакритики мало досліджувана в науковій сфері журналістської діяльності, зокрема, сама рубрика “Медіаконтент” в електронному журналі “Телекритика”.

Метою статті є розгляд рубрики “Медіаконтент” в електронному журналі й аналіз професійно-етичних стандартів журналу.

Проблемою дослідження медіакритики в ЗМІ, моніторингом теленовин, телепрограм займалися О. Короченський [7], Р. Баканов [1], Б. Потятиник [11–13] тощо. На сайті “Медіаграмотність” представлені моніторингові публікації, створені в межах дослідження дотримання професійних стандартів у телевізійних новинах, підсумкових інформаційно-аналітичних тижневиках та політичних ток-шоу українських телеканалів.

Перш ніж досліджувати медіакритику в “Медіаконтенті”, треба дати визначення самому цьому терміну і явищу в журналістиці. Медіакритика (медійна критика, критика засобів масової комунікації) – це сегмент журналістики, що аналізує та оцінює медійний продукт. Медіакритика має схожість із критикою різних видів мистецтва: театру, кіноіндустрії, політичною та соціальною публіцистикою, художньо-публіцистичною літературою, есеїстикою. Сама ж медійна критика не може існувати поза журналістикою, її жанровою розгалуженістю, а тому завжди будуть тексти для досліджень. Хоча існують матеріали, у яких критика й оціночна точка занадто малоюмовірна і несуттєва. Взагалі,

медіакритику можна поділити на популярну та спеціалізовану (адресовану вужчій цільовій аудиторії). Спеціалізованою можна назвати медіакритику, адресовану вужчим цільовим групам: працівникам медіа та/або суміжних гуманітарних сфер, прихильникам тих чи інших жанрів або навіть окремих медіа, “кваліфікованим глядачам (читачам, слухачам)” – людям, яким притаманне глибоке сприйняття й аналіз медійного продукту.

У демократичних державах медіаграмотність є пріоритетним засобом протистояння деструктивному та маніпулятивному впливу медіа на суспільство. Тому дуже важливо бути обізнаним у медіакритиці. Пересічному споживачеві медійного контенту самостійно дуже важко зрозуміти суть медіа, орієнтуватись в інформаційному просторі, навчитись критично ставитись до медійного контенту, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти маніпулятивні спроби впливу на громадську думку та не піддаватись їм, довідатись про свої інформаційні права та можливості їх використання.

Медіакритика може брати участь у перегляді, трансформації, оновленні сталих критеріїв норми, еталонності, результатом чого може бути соціальна переоцінка зусиль і досягнень як творців медійного змісту, так і діяльності ЗМІ.

Медіакритика надає широкі можливості для публічного обговорення нормативної бази інформаційного виробництва, творчості працівників медійного змісту. Зокрема, їй належить надзвичайно важлива роль у постійному перегляді, вдосконаленні й оновленні нормативної системи професійної етики.

Українські реалії зводять опосередкований вплив медіакритики до мінімуму. Разом із тим, більшість професіоналів медійного ринку стежить за джерелами спеціалізованої критики (“медіа про медіа”). Тож, хоча поки що медіакритики не можуть пишати тим, що їхній позитивний або негативний висновок визначає успіх або провал телепроекту, серіалу чи газети, у багатьох випадках їхня думка впливає на ухвалення менеджерських рішень. Є навіть поодинокі “жертви” медіакритики – журналісти чи телеведучі, чиє звільнення мотивувалось несхвальними відгуками в пресі, хоча поважність таких мотивів викликає сумніви. Український читач і глядач потребує і заслуговує на професійну оцінку журналістики. Професійна, у нашому розумінні, – це розумна журналістська критика про журналістику, що робиться з чесними намірами, ґрунтується на фактах, а не на чутках та домислах, служить громадянам, а не урядам і видавцям, і зрештою прагне одного – пошуку правди.

Рубрика “Медіаконтент” спрямована на аналіз та оцінку теленовин, різних політичних передач, журналістські рецензії, аналітичні й оглядові статті про телепроекти та їх творців, етичні питання. Специфіка полягає в тому, що на фоні всього іншого матеріалу “Телекритики” (новинарних рубрик у медіа-сфері, рубрик у медійній

площині загалом, їх розділів) матеріал “Медіаконтенту” подає не лише результати аналізу регіональних чи столичних телеканалів, а ще й дає оцінку цьому, продукує аудиторію до власного аналізу та вивчення медіа. Тобто, медіакритика в контексті рубрики “Медіаконтент” інформує і, певним чином, формує громадську думку про стан телебачення в Україні, про політичну заангажованість чи непричетність, про етичні сторони телепередач, систему медіа взагалі.

Поняття контексту є ключовим для окреслення української медіакритики. Автори тут оперують реаліями, образами, алюзіями, безпосередніми посиланнями (гіперлінками), поняттями, зокрема й жаргонізмами, знайомими переважно співробітникам медіа [4]. Якщо в популярному форматі авторові достатньо висловити враження про якість нового проекту на певному телеканалі, то тут предметом аналізу та оцінки стали також історія певного жанру, телеканалу, творців та учасників цього проекту, редакційна та кадрова політика телеканалу, вплив, який справляють на нього власники, влада чи політичні сили, його економічний стан тощо. Усі ці аспекти, зазвичай невідомі аудиторії, є знайомими та зрозумілими медійникам “Телекритики” та дозволяють зробити глибші висновки.

Загальнодоступне образно-сислове середовище, створюване ЗМІ, стало одним із напрямів медіакритики “Медіаконтенту”. При чому наочне зіставлення та глибоке порівняння різних джерел медіа-інформації дозволяє розібратись не лише в сутності конкретного прикладу, але й допомагає зрозуміти принципи, напрями, певні політичні впливи на той чи інший телеканал.

Загалом структура рубрики вдало виконує, окрім основних, функцію саморегуляції медійного простору через вплив на настрої аудиторії, яка змінює свої умови або споживацьку поведінку; або ж безпосередньо через журналістів, власників чи керівників телеканалів [4]. Медійна індустрія від такого інколи спирається на суб’єктивність дослідження та аналізу, але фактичний результат залишається результатом доступним для аудиторії. Тому, “можливо, медіакритика і є той самий науково-прикладний напрям, предметом якого стануть динамічні моделі медійної галузі ноосферології” [2].

Основу рубрики складає моніторинг телепередач, новин, політичних програм та ток-шоу, а також критика телеканалів взагалі, телепередач, телекіно; авторська колонка. Автором колонок чи критичних матеріалів має бути “досвідчений фахівець-медійник, і нерідко серйозність сприйняття аудиторією його матеріалів пропорційна вагомості особистого авторитету в професійних колах. Також це може бути визнаний експерт у галузі, суміжній із журналістикою” [3].

Для більшого розуміння суті медіакритики розглянемо моніторинговий результат Марини Дорош “Моніторинг АУП: влада домінує в новинах” (08.11.2011) [6]. Суть дослідження полягає в тому, що протягом шести місяців досліджувалась тематика теленовин, їхня

збалансованість, повторюваність резонансних і міжнародних подій; присутні коментарі і висновки експертів з медіа-галузі. І як засвідчує цей моніторинг, існує певний дисбаланс у представленні політичних сил. Результати на жовтень підтверджують “тенденцію диспропорційності уваги та синхронів на користь влади: в середньому, 69% проти 24% по увазі та 76% проти 18% по синхронах. Найбільша частка синхронів у представників опозиції на каналі “Україна” (41%, у вересні 26%) та Новому каналі (32%)” [6].

Відсоткові співвідношення даного дослідження показали, що новини за останні місяці стали менш політичними, а найбільше приділялось уваги внутрішній політиці, діяльності органів влади, соціальній сфері, злочинності, теми економіки і фінансів також скоротились. “Щодо збалансованості новин, то 20% новин подаються з декількома точками зору (у вересні – 20%, у червні – 15%, у квітні – 23%, в лютому – 19%, у грудні – 18%). Новий канал та СТБ надають найбільше повідомлень із декількома точками зору (32% та 25% відповідно), найменше – Перший національний – 13% (у вересні – 4%)” [6].

Розділ “Критика” має свою специфіку. Суть полягає у тому, що кожна стаття – такий собі критичний аналіз телепрограми, аналіз тематики, етичності та загальної конструкції передачі. На прикладі критичної статті Інни Долженкової “Від селянки до містянки” можна простежити точний і наскрізний аналіз проекту каналу “1+1” “Краса по-українськи”. Суть полягала у відборі з різних районів України фіналісток для різних конкурсів у Києві. Тому суддів в обличчі наших зірок відправили в різні області. Аналіз передачі не лише дав аудиторії оцінку шоу, рівень проведення та рейтинг, але і показав “справжність” наших зірок естради, неупередженість їх власної думки та поведінки взагалі. Чи не головним об’єктом критики став співак Віталій Козловський. Його поведінку на проекті, “зірковість” свого “Я” та неупереджений вибір судді авторка статті розкритикувала. “Віталік усю дорогу шосили корчів із себе велику зірку. Він навіть намагався перетворити свою появу в Опішнянському РАЦСі на якесь небувале диво” [5]. Тут показано не суб’єктивну думку авторки, а саме висвітлення проблеми поведінки зірок, поведінки і конкурсанток. Хоча плюсом в дослідженні були все ж таки позитивні риси нашої ментальності.

Рубрика “Авторська колонка” містить у собі синтез об’єктивної критики журналіста та змістовного аналізу автора колонки, що надає підстави на основі прочитаного робити власний аналіз програми чи теленовин. За форматом рубрика являє собою публіцистичний огляд змісту телепрограм, кадрових та організаційних змін на телебаченні, загальні міркування щодо якості та впливу телевізійного продукту, аналіз найяскравіших, кумедних та скандальних кадрових моментів, казусів. Автор не намагається подати остаточні і критичні висновки в своєму аналізі. Критик лише аналізує, досліджує, підкреслює щось у даній

статті, нашоухе аудиторію робити свої власні висновки, співставляти з іншими програмами чи телеканалами в цілому, обирати для себе медіапростір.

Стаття Наталії Лігачової “Остаться без “Телетриумфа” слабо?” коротко і змістовно висвітлює основну проблему відбору номінантів на премію “Телетріумф” [8]. Свою думку авторка не могла не показати в цій статті, адже жінка знайома безпосередньо з учасниками та організаторами проекту.

У розділі вдалим є також те, що відвідувачі мають змогу коментувати статті, залишати власні приклади. Нерідко можна побачити медійну критику в одному напрямку. Тобто аудиторія сприймає інформацію на власний розсуд, але не має змоги відповісти. Як правило, надавалось право самостійного вибору: переключити канал, обирати іншу телепередачу, дивитись інші новини на розсуд глядачів. У “Медіаконтенті” відбувається контакт зі споживачами інформації. Люди можуть коментувати опублікований критичний матеріал чи брати участь у моніторингах та в опитуваннях на медійну тематику.

У “Медіаконтенті” також є розділи “Телятина” та “Рентген”. У “Телятині” представлені відеоматеріали з публічними людьми, коментаріями авторів та оцінкою. А у “Рентгені” подано аудіоматеріали, коментарі та дійсний аналіз дослідження медіа.

Загалом “Медіаконтент” дозволяє розкрити всі функції медіакритики. Не можна не підкреслити, що “у цілому, медіакритика надає орієнтований вплив на аудиторію” [7].

Отже, можна стверджувати, що медіакритика в Україні вийшла на новий рівень оцінки журналістами медійного матеріалу. Медіакритика в рубриці “Медіаконтент” здійснює критичне пізнання й оцінку соціально значимих, актуальних культурно-творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів інформаційного виробництва на телебаченні з акцентом на творчу сторону створення медійного змісту.

Література

1. **Баканов Р.** “Книга жалоб” на телевидение”. – Казань, 2007. – 297 с.
2. **Голоднікова Ю.** Парадокси української медіакритики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/drukovani/paradoksy-ukrayinskoyi-mediakrytyku.html>
3. **Довженко О.** Для чого потрібна медіакритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dlya-choho-potribna-mediakrytyka.html>
4. **Довженко О.** Медіакритика в Україні: недоросла і недооцінена [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediaosvita.com.ua/material/mediakritika-v-ukrayini-nedorosla-y-nedoocinena>
5. **Долженкова І.** “Від селянки до містянки” (14.12.2011) [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/teleprogram/2011-12-14/67999> 6. **Дорош М.** “Моніторинг АУП: влада домінує в новинах” (08.11.2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3814>

7. Короченский А. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М. : Галерея, 2004. – 400 с.

8. Лигачова Н. “Остаться без “Телетриумфа” слабо?” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/authorcolumn/nl/2011-11-20/67379>

9. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука. Спеціальний курс для магістрів із спеціальності “Журналістика”. – Харків, 2008. – 91 с.

10. Онкович Г. В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіа-освіти // Дивослово, 2007. – № 5. – С. 29-31. **11. Потятиник Б. В.** Медіа-бізнес і політика в Україні – сіамські близнюки, які небезпечно зрослися спинами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zik.ua/ua/news/2005/06/12/12005>

12. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медиакритика. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.

13. Потятиник Б. “Медиакритика: кому перепадає найбільше?” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/>

14. Друковані версії, Медіа-філософія, №16. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya>

Анотація

У статті розглядаються особливості медиакритики, її завдання і суть в контексті журналу “Телекритика”. З’ясовуються найголовніші аспекти медійної критики, її модифікації і класифікація в сучасному суспільстві. На прикладі рубрики “Медіаконтент” аналізуються особливості функціонування медиакритики в українському медійному просторі.

Ключові слова: медиакритика, телекритика, контент, медіа.

Науковий керівник: Соловійова Юлія Євгеніївна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.41(477.61)“1938/1953”

О. О. Василюк

СИМВОЛІКА НАЗВ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ НА ЛУГАНЩИНІ У СТАЛІНСЬКИЙ ПЕРІОД ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ

Обрана тема є актуальною з точки зору історії, філософії, журналістики і, навіть психології, оскільки вона пояснює причини

могутності сталінської ідеології, її непохитності та переконливості. У цьому питанні слід підкреслити значення друкованих видань в житті луганців та силу дії друкованого слова на свідомість громадськості.

Метою нашого дослідження є дослідити особливості впливу символічних назв луганських газетних видань на масову свідомість тогочасної аудиторії. Реалізація мети передбачає наступні завдання: виявити причини психологічного впливу символічних назв газетних видань Луганщини на свідомість аудиторії у сталінський період; пояснити особливості семантики слів-символів, що домінували у назвах газетних видань того часу; розкрити вагомість цього впливу та його наслідки для формування масової свідомості радянських громадян.

Об'єктом дослідження стали газети: “Ворошиловградська правда”, “Ленінська зоря”, “Більшовицький шлях”, “Колгоспне життя”, “Колгоспне слово”.

З огляду на особливості радянської ідеології сталінського періоду, цікавим питанням стає те, яким чином порівняно невелика владна структура здійснювала тоталітарний контроль над цілою імперією з п'ятнадцяти республік? Відповідь вбачаємо не лише в тому, що влада користувалася антигуманними методами залякування, шантажу, жорстокої розправи, а й у тискові на підсвідомість громадян через використання певної ідеологічної символіки, що створювала фантомну атмосферу цілісності, справедливості та добробуту в державі. Ця символіка знайшла своє вираження в багатьох атрибутах Радянської держави, зокрема в назвах друкованих ЗМІ.

Зокрема, на Луганщині були популярні газети з такими назвами: “Ворошиловградська правда”, “Ленінська зоря”, “Більшовицький шлях”, “Колгоспне життя”, “Колгоспне слово” тощо. Основний акцент у цих назвах робився на словах “правда”, “зоря”, “шлях”, “життя”, “слово”, які мають символічно-гіпнотичне значення й діють на підсвідомість людей, формуючи певні поведінку, світогляд, пріоритети, цінності.

Спробуємо детальніше визначити кожне слово-символ та з'ясувати їх впливові властивості.

Слово “правда” вже саме по собі свідчить про досконалість, що полягає в істинності того чи іншого явища. У цьому випадку – явища комунізму. Якщо звернутися до словника символів, віднайдемо такі сполучення слів як “права сторона”, тобто правильна сторона, а звідси – правильний курс розвитку суспільства, його фізичної та ідеологічної еволюції. Так, права сторона – це сонячне чоловіче начало; в Західній християнській традиції – почесне місце; під час Страшного Суду праворуч – вівці, ліворуч – козлища; на зображеннях розп'яття праворуч – добрий розбійник, а ліворуч – злий або праворуч – Богородиця, церковні служки разом з Іоанном, а ліворуч – синагога.

Незважаючи на те, що в СРСР діяла заборона на релігію, методи, які використовували сталіністи, свідчили про те, що влада намагалася брутально використовувати релігійні вчення як зброю проти церкви,

тобто як силу, що знищує саму себе. Крім цього, християнство – не єдине джерело, звідки Радянський Союз позичав ідеї для своєї ідеологічної символіки. У Китаї, наприклад, “правда” або “права сторона” символізує військові почесті, хоча ліва тяжіє до насильства. А в індуїстських та буддистських вченнях об’єкт поклоніння обходять ліворуч з тієї причини, що наприкінці ритуалу останній має опинитися праворуч від того, хто його обходить [1].

Слово “зоря” має подвійне значення. Перше – це зоря як світанок, а друге – як зірка, яка, власне, була одним з найголовніших символів Радянського Союзу. У своєму первинному значенні зоря уособлює символ животворної й родючої природи; дівчини-красуні, кохання; доброї душі; нового щасливого життя; світлого духу; вічності; очей Бога. В усній народній творчості, зокрема замовляннях, постають три зорі: вранішня, вечірня, полуденна. Це символічні образи, що позначають певні сакральні проміжки часу. На думку митрополита Іларіона, зорі символізували Божі очі, думки, вони “святі й праведні”. Язичники вважали зорі вікнами Неба, через які боги дивляться на світ. У християнстві зоря – символ оборони живих людей. Кожна людина при народженні нібито отримує свою зірку, яка визначає її Янгола-Охоронця [2].

Але для радянської влади більш глибоке значення мала саме зірка, яка вміщувала значення зорі як світанку більшовицької диктатури – диктатури комуністичної верхівки. Згідно з офіційним трактуванням червона зірка мала значення боротьби трудящих за звільнення від голоду, війни та рабства; символ робітничо-селянської радянської влади. П’ять променів червоної зірки позначали як солідарність трудящих п’яти частин світу. За версією дослідників, така зірка символізує ніщо інше, як людину – або Героя (позитивне), або ж Надлюдину – з надзвичайними здібностями і можливостями. Якщо символ “хрест” асоціюється із Боголюдиною (Ісусом Христом у християнстві), то Надлюдина – це той, хто кидає виклик Боголюдині, намагаючись стати “вище” за вищого, створює спроби замінити Закони Божі на власні – Надлюдські. За Біблією це Антихрист, і зірка в такому випадку має сатанинське значення.

П’ятикутна зірка – знак військовослужбовців Червоної Армії, вперше введений наказом Наркомату по військових справах від 19 квітня 1918 р. як нагрудний знак червоноармійців і командирів. Г. Шварц-Бостуніч стверджував, що більшовики для приховування істинного сенсу свого вчення використали п’ятикутну зірку повернену догори. Перевернута пентаграма має руйнівний, негативний зміст. За деякими тлумаченнями це ніби символічне відображення Бафомета – зверху два роги, внизу – борода і вуха, інше трактування – людина, перевернута догори ногами [3].

Слово “шлях” – символ складного, нелегкого життя; розлуки з домівкою; лінії поведінки тощо. У міфологічних та релігійних моделях світу шлях – це образ зв’язку між двома точками простору. Постійна і

невід'ємна ознака його – складність, небезпечність. Тому подолання героем-подорожнім шляху є подвигом.

Нагомість у Біблії часто згадується шлях Господа, шляхи життя, мудрості, правди, милості, гріха, зла тощо. У народі шлях, дорога часто зіставлялися із скатертиною, рушником. Образи дороги і скатерті у народній уяві, очевидно, виникли на основі подібності за формою: дорогу хотіли бачити рівною, як скатертина, а значить, чистою, світлою, щасливою. Невипадково існували вірування: коли сниться полотно – це перед тобою дорога стелиться [2].

Проте у сталінський період слово “шлях” спиралося лише на одне провідне визначення – шлях комунізму. Гіпнотичний вплив цього слова пов'язаний з асоціаціями, адже шлях комунізму неодмінно перехресується з життєвим шляхом народу, певного соціального прошарку чи індивіда. Це також шлях всебічного розвитку, шлях почуттів, шлях змін та набуття нових реалій тощо. З огляду на це, суспільство тяжіло до роздумів над життям, вбачаючи його у таких-от слова-символах, які привертали увагу, змушували підкорюватися.

Слово “життя” – символ життєвого духу, а не фізичного життя тіла. Митрополит Іларіон зазначав, що на Русі-Україні жито особливо поважали як правдивий середник до життя (жито від жити).

Жито було фактично символом усіх етапів життя людини. Коли народжувалося немовля, повивальна бабуса посипала житом "місце" у хаті; молодих посипали теж зерном, що символізувало побажання достатку, злагоди; шлях за домовиною посипали житнім зерном (інколи зерно клали у могилу). Це означало побажання, щоб в оселі продовжувалося життя [4, с. 70].

Однак за радянської доби семантика слова "життя" зазнала змін. По-перше, життя не мало глибокого філософського змісту в уявленні сталіністів. Швидше за все, воно прирівнювалося до речової субстанції, якою людина користується тимчасово і яку вона має легко віддати за комуністичні ідеї. Фактично радянська людина народжувалася для того, щоб жити в рабській залежності від політики, а в такому випадку життя мимоволі перетворювалося на існування і втрачало своє первісне значення. Крім цього, слово “життя” набувало більш матеріального сенсу, тобто життя як буденність, зміна дня і ночі. Навіть за змістом газета “Колгоспне життя” робить акцент на матеріальному: скільки поросят народилося в селі, як відзначили ту чи іншу подію, хто скільки вимолотив зерна чи народив дітей.

По-друге, жито як символ життя також існувало в своїй матеріальній речовій оболонці, оскільки житом як і життям нехтували. Яскравим прикладом цьому може слугувати Голодомор – геноцид 1932-1933 рр. та голодомор 1946-1947 рр., коли вилучаючи жито, відбирали життя, і навпаки.

По-третє, життя, за сталінською мораллю, це те, що дає і відбирає партія, а не дар природи. І мотиви Надлюдини тут яскраво виражені,

оскільки сталіністи вважали себе творцями і руйнівниками життя як такого, незважаючи філософське підґрунтя, існування якого ставило під сумнів правильність ідеологічного спрямування держави та її керманців.

Лексема “Слово” – символ Бога, Логосу; Енергії Космосу; інструмента, який передає людям знання про Всесвіт, закони матерії, світові константи; програми збереження людиною гармонії з Космосом; символ Великої Таїни; Всього; першоджерела; світла, знань; добра; краси; мелодійності; материнської мови; гігантського акумулятора інформації; досвіду; мудрості, духовності; етнічної самосвідомості; Вічності; Безмежності; духовного оберерегу; Магічної Чарівної сили, здатної як на Добро, так і на Зло; символ пророцтва; клятви.

Слово – один з найдавніших, наймістичніших і найтаємничіших символів людства. Досить сказати, що людство створило надпотужні комп'ютери, заглибилося у атомне ядро, космос, але і досьогодні не знає, як, де, коли виникло слово.

У філософії – це термін для позначення заглиблення у сутність явищ. У Геракліта Логос – це світовий закон, основа світу. У стоїків – це світовий розум, якому підпорядковані природа і людина. У віровченні Логос - це Слова Бога і Його думка, це Ісус Христос. За християнськими догматами, Слово Боже – Велика Таїна, його розуміють лише окремі особи (пророк Ілія, "князь світу" Метатрон, Архангел Михайло, патріархи).

Сучасні словники фіксують такі усталені означення до лексеми "слово": Слово злагоди, миру; золоте, віще, пророче, живе; добре, чесне; вітальне, прощальне, напутнє, сильне, красне, нове, тверде, образне та ін. Водночас слово може бути лихе, погане, марне, пусте, вбивче, криве, гріховне, облудне. Невипадково Т. Г. Шевченко збирався на сторожі "рабів німих" поставити саме Слово [5].

Хоча за допомогою слова сталіністи намагалися створити “рабів німих”, шляхом цькування ідеологічно вільної спільноти. Саме тому “Спочатку було Слово...” у цьому контексті притаманне не Біблії, а луганським газетам сталінської доби, оскільки за допомогою слова влада впливала на людей, а сама лексема “слово” здійснювала моральний вплив, який давав про себе знати протягом більш ніж 20 років сталінської тиранії, а його відголоски було чути протягом усього існування Радянського Союзу.

Присутність лексеми “слово” у назві газети уже є діючою, бо навіть підсвідомо віруючі люди не могли не реагувати на його символічну природу. Насамперед, вона полягала в розрахунках луганців на упевненість, конкретику та досконалість державного курсу за таким принципом: якщо влада має Слово, отже, вона упевнена в своїх можливостях, а людям залишається тільки заспокоїтися й довіритися їй. Власне, за цим принципом було зведено вагомий блок ідеологічного фундаменту, який запроваджувала сталінська влада.

Таким чином, луганські газети, виконуючи функцію формування партійної думки громадськості та уславлення керівників держави, активно впливали на підсвідомість громадян через символіку газетних назв. Спеціально з цією метою підбиралися лексеми з неоднозначною конотацією, намагаючись споріднити людей з вірою в партійні можливості, консолідувати громадськість навколо владної ідеології, вдаючись за допомогою слів-асоціацій до різних психологічно-гіпнотичних прийомів.

Література:

1. Словарь символів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.deport.ru/slovar/sim/p/pravaja-storona.html> **2. Словник** символів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrlife.org/main/evshan/symbol_z.htm **3. Радянська** символіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/history/4931e73b2b433/> **4. Словник** символів культури України / За заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, М. К. Дмитренко, В. В. Куйбіди. – 3-е вид. – К.: Міленіум, 2005. – 352 с. **5. Шумей І.** У світі власних імен / І. Шумей [Електронний ресурс] // Слово. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://ukrlife.org/main/evshan/symbol_c.htm

Анотація

У статті окреслено особливості впливового потенціалу слов-символів у назвах газет Луганщини радянського періоду. Проаналізовано найбільш популярні символічні лексеми, виокремлено й досліджено елементи їх семантики (семи, конотеми), які сприяли консолідації громадськості навколо владної ідеології. Звернено увагу на те, що через уведення до назв регіональної преси лексем-символів, зміну їх семантичного значення відбувалась перерорієнтація масової свідомості з традиційно-українських, християнських ментальних структур на марксистсько-ленінські ідеологічні доктрини.

Ключові слова: лексема-символ, радянська преса, масова свідомість, формування громадської думки, семантика, конотація, ідеологізація.

Науковий керівник: Антонова Ольга Вадимівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕСЕ В РЕГІОНАЛЬНИХ ТА ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Художня публіцистика на початку ХХІ століття стала панівним жанром у друкованих періодичних виданнях. Навіть найавторитетніші аналітичні та інформаційні паперові ЗМІ країни, що не мають нічого спільного з художніми вісниками, розміщують деформовані, стилізовані під есе, публікації на шпальтах, не беручи до уваги їх доцільність у певному контексті, чи хоча б естетичну вартість. Проблема функціонування есеїв в регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ є актуальною і потребує оперативного вирішення, адже тотальна есеїстичність журналістських публікацій подекуди призводить до засмічення інформаційного простору, надмірного суб'єктивізму; подекуди навіть вуалює та двояко трактує правду.

Однак зловживання художньою публіцистикою в регіональній та всеукраїнській пресі залишається поза увагою дослідників та науковців, а проблема есе в ЗМІ не аналізується належним чином. У науковій статті ми вперше розглядаємо та характеризуємо приклади використання есеїв у вітчизняних газетах.

На академічному рівні есе як жанр художньої публіцистики досліджували І. Л. Михайлин "Основи журналістики" та В. Й. Здоровега "Теорія і методика журналістської творчості". На високому філософському – Сергій Квіт у науковій праці "Герменевтика". Серед російських науковців – М. Епштейн у статті "Закони вільного жанру" та інші.

Мета нашого дослідження – вказати межі функціонування есе у регіональних та всеукраїнських друкованих ЗМІ, які не є тематично-орієнтованими на художню публіцистику.

Завдання: 1) навести дефініції поняття "есе" відомих науковців, які працюють у сфері журналістики та соціальної комунікації; 2) розглянути приклади вдалих та помилкових варіантів розміщення есеїстичних творів у періодиці; 3) запропонувати доцільні способи використання есе в інформаційному просторі.

Об'єктом дослідження є український інформаційний простір. Предмет – есе та есеїстичність як стиль.

Теоретичне і практичне значення: матеріал, наведений у цій роботі, може використовуватись для подальших досліджень науковців у галузі журналістики та масової комунікації, а також стимулюватиме регіональні та всеукраїнські газети переглянути власну позицію стосовно жанрової політики.

Письменницькі твори, що за усіма ознаками нагадують сучасне есе, відомі ще з часів античності, проте появу есе як жанру пов'язують з

ім'ям французького філософа і письменника Мішеля Ейкема де Монтеня (1533-1592), котрий, починаючи з 1572 року й до кінця життя, працював над своїм найбільшим літературним твором "Проби", що ґрунтується на індивідуальних думках, спостереженнях, враженнях від прочитаного, пережитого. Монтень стверджував: "написання есе полягає у вільному викладі думок про предмети, які виходять за межі розуміння і кругозору особистості" [6, с. 20].

Іншим першовідкривачем жанру можна назвати англійського політика та філософа Френсіса Бекона, що у 1597 р. видав збірку есе на етичні та соціально-політичні теми: "Досліди або повчання...".

З французької літератури есеї розповсюдились й на інші, ставши на кінець ХХ ст. найбільш продуктивним жанром у сфері художньої публіцистики. У списку найвидатніших есеїстів Бернад Шоу, Джон Голсуорсі, Анатоль Франс, Ромен Роллан, Генріх і Томас Манні, Йоганес Бехер, Жан-Поль Сартр, Альберт Камю, Андре Моруа; серед вітчизняних – Максим Рильський, Володимир Винниченко, Євгеній Маланюк, Улас Самчук, Павло Загребельний, Іван Драч, Олесь Гончар, Юрій Андрухович [6, с. 20].

Проте, незважаючи на широке коло застосування, серед українських вчених немає одного загальноприйнятого трактування жанру "есе". Журналістикознавець, літературознавець І. Л. Михайлин дає таке пояснення: "Есе – жанр художньо-публіцистичної чи науково-популярної творчості, де вільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально, трактується певна подія, явище, проблема чи тема" [6, с. 20]. Подібне визначення терміна в Олександра Галича на сторінках підручника "Теорія літератури". Дещо інший підхід запропонував український дослідник Дудик П. С. у "Стилістиці української мови": "Есе – наукова, критична або інша оповідь, позначена вишуканістю форми" [5,с.90]. Роман Теодорович Гром'як, професор, доктор філософських та філологічних наук пропонує наступну дефініцію: "Есе – невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання і не претендує на вичерпне і визначальне трактування теми" [2, с. 249].

Отже, щоб окреслити загальні контури розуміння есеїстичного твору, необхідно синтезувати наявні тлумачення, узагальнити диференційні ознаки жанру й вивести щось нове. Отож: есе як жанр художньої публіцистики – це образний нешаблонний філософсько-орієнтований та асоціативний виклад суб'єктивних авторських думок, що може не аргументуватися конкретними фактами і не бути вичерпним, але повинен містити в собі фактор новизни та елемент парадоксальності.

Для прикладу наведемо есе Михайла Вдовцова "Метелики", що було розміщене в одному із регіональних літературних видань Вінниччини:

“Розмірковуючи над смыслом життя і призначенням людини в цьому світі, якимось подумав: “А для чого на землі метелики, які, зазвичай, існують не більше одного дня?” І справді – це жарт, гра, примха, витівка Божа? Для чого? В кого запитати? Це, зрештою, якщо пильно приглянутись – якась добра і тиха краса. Може, вони приходять на землю і з’являються перед наші очі для того, щоб ми бачили різницю між гарним і поганим? Може, наявність метелика – це і є смисл його появи, як представника фракції краси в безмежному просторі Всесвіту?” [1; с. 26]

Бачимо, що автор есе вмів використовувати творчу спонтанність, неконтрольовану асоціативність, через індивідуальний суб’єктивізм і незвичний ракурс погляду прагне збагнути суть висловлювання. Подібне есе виразно орієнтоване на певну аудиторію, визначену категорію людей: зі специфічною манерою мислення, оригінальним складом розуму, високим рівнем інтелекту та із здатністю до філософічності. Тобто, така публікація не може бути використана, приміром, у газетах, які ідентифікують себе як інформаційні, аналітичні, політичні, економічні. Тому цілком зрозумілим є те, що автор, віддаючи твір у друк, звернувся до відповідного літературознавчого видання, де есе є доцільним та актуальним. На превеликій жаль, такі випадки – рідкість.

Прикладів недоцільних публікації “під есе” в паперових ЗМІ є переважна більшість, проте, як правило, вони виконуються не у вигляді “чистого” есе, а в есеїзованому стилі, через що їм не можуть називатися власне есеями. Красномовною ілюстрацією такого явища може слугувати есеїзовано-філософічний твір “Парадокси особистого життя” Людмили Смольської у газеті “Дзеркало тижня” за 26 грудня 2009р. : “И вот так целый день – динь-дилень, динь-дилень. То тюлень позвонит, то олень”, – згадувала кумедні рядки з дитячого вірша, працюючи якимось на телефоні довіри. Дзвонили справді цілий день. Від втоми в голові закрутилась пісня “Олені-олені, небриті і неголені”. Нелегко було вислуховувати історії розбитого серця. Зради або те, що під це поняття підводилось, було головною темою звернень. Телефонували переважно дівчата й жінки. “До чого тут олені?” – запитувала я саму себе в паузах. А-а-а, звісно ж, – роги... Тільки от що цікаво. Чоловіків називають рогоносцями, а от у жіночому варіанті відповідника щось не згадою. “Рогоносиця” – якимось ріже вухо. Цьому явищу навіть слова в нашій мові не знайшлося. Виходить, нормально, якщо чоловік “працює” по різних “каналах зв’язку”. Існує, щоправда, виправдання, нібито працюють на “паралельних лініях” тільки тілом, а душа, мовляв, належить одній-єдиній...”, “Набридлий хіт про оленів продовжує мені допікати у перерві між дзвінками. Думаю, в чому був успіх пісні? Вона заворожувала своєю ностальгією за чимось простим, щирим, але водночас незвичним. Ліричний герой утомився від непристойності, від липкого павутиння щоденності. “У мене на канапі лежали дівчата – вони хотіли любов мою забрати”, – звучить у другому куплеті. І як же так трапляється? Навіщо

тоді він пустив їх до себе “на канапу”? А пустивши, чому тужить за своєю любов’ю? Ну розважався б із ними, як того вимагає його плоть” [4, с. 5].

Наведений фрагмент є схрещеною моделлю декількох жанрів художньої публіцистики, хоча у ньому домінують диференційні ознаки саме есе або есеїстичності як стилю. З точки зору тематики така публікація не може бути використаною у найавторитетнішому інформаційно-аналітичному виданні, яким є “Дзеркало тижня”. Це – щонайменше – невиправдано. Редакції варто детальніше й професійніше підійти до виконання поставлених перед суспільством обов’язків, оскільки вказаний деформовано-есеїстичний твір не є актуальним і доречним для аудиторії, яка читає подібну пресу, і за тематичною приналежністю не підходить для видання такого рангу.

Розглянемо цю ж проблему в іншій, не менш авторитетній, аналітичній газеті – “День”: “Кожного разу закохуюсь в нову кавову чашку, у мене вже своєрідний гарем з них. З точки зору професіонала, це зовсім не системна колекція, а швидше, законсервоване враження від зустрічі. Сьогодні люблю цю, завтра – іншу. Інколи по два роки п’ю лише з однієї чашки, особливо бажаної, як зараз із крихітки, купленої в магазинчику на самій верхівці Ейфелевої башти. Вже відчуваю, що ця, марокканська, виразно починає хвилювати фантазію. Хочеться обійняти її рукою, погладити боки, розписані соковитими фарбами пустелі орнаментами, доторкнутися губами до напою в ній, і відразу вловити – чи надовго новинка втримається у фаворитах ... Недорогі речі, зроблені уміло і в далеких від нас краях, легко набувають виразного шарму. Відчуваю – настрої сколихнувся, ніби, знаєте, вийшла в сад, і вітер розбурхує волосся. Тільки не з Сахари, він там досить страшний, утім, фантазія обов’язково підкаже, звідки повіяв свіжий вітер. Вона завжди мобільна, і це поза вікова якість” [3, с. 9].

У контексті суміжних матеріалів, розміщених на сторінках цього випуску газети, есеїстична оповідь автора, Людмили Заседи, є абсолютно зайвою і непокєднуваною із загальною концепцією (визначеним типажем). Хоча, насправді, сам твір є естетично цікавим, неординарним, проте повинен націлюватись на видання з відповідним профілем. Для читачів газети “День”, а це переважно особи, для яких цінністю є лише інформація та аналітика, зайва художність може здатися парадоксальною та безглуздою. Подібні ж матеріали сприйматимуться як ознака низькопробної преси, яка не дотримується тематичної політики, а це знижує рівень довіри до видання.

Звичайно, есе, або публікацій у есеїстичному стилі, уже не вдасться викоринити зі сфери друкованих ЗМІ, проте їх присутність має суттєво зменшитись, а у випадку регіональної преси – і взагалі зникнути із шпальт найавторитетніших інформаційно-аналітичних газет. Художня публіцистика, передусім есе, на нашу думку, може ефективніше і,

головне, змістовніше використовуватись на сторінках журналів, мистецьких вісників, літературних альманахів.

В українському інформаційному просторі повинні переважати виразно журналістські жанри публікацій, що є особливо важливим для рейтингових видань (“Дзеркало тижня”, “День” тощо). Есеї, котрі все ж функціонуватимуть в ЗМІ, мають орієнтуватися на відповідні тематичні медіа, мати органічну цінність для читацької аудиторії, бути зрозумілими та виправданими.

Як бачимо, проблематика доцільності функціонування есе у друкованих ЗМІ дуже глибока і потребує детального вивчення та подальшого наукового аналізу.

Література

1. Вдовцов М. Метелики / М. Вдовцов // Вінницький край. – 2009. – №19. – С. 26. **2. Гром’як Р. Т.,** Ковалів Ю. І. Літературознавчий словник- довідник / Р. Т. Гром’як, Ю. І. Ковалів – К.: ВЦ “Академія”, 1997. – 752 с. **3. Заседа Л.** Фаворитка /Л. Заседа // День. – 2011. – № 230-231. – С. 9. **4. Смольська Л.** Парадокси особистого життя / Л. Смольська // Дзеркало тижня. – 2009. – №51. – С. 5. **5. Дудик П. С.** Стилїстика української мови: навч. посібн. / П. С. Дудик. – ВЦ “Академія”, 2005. – 368 с. – С.90. **6. Михайлин І. Л.** Основи журналістики: підручн. / І. Л. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.

Анотація

У науковій статті на прикладі трьох друкованих видань: “Вінницький край”, “Дзеркало тижня” та газети “День” досліджено проблему використання художньо-публіцистичного жанру есе (або есеїзму) у регіональній та всеукраїнській пресі. Проведено порівняльну характеристику есе або есеїзованих творів, опублікованих у вищезгаданих виданнях, за критеріями: актуальність, доцільність, тематична доречність.

Ключові слова: есе, друковані ЗМІ, соціальна комунікація, інформаційний простір.

Науковий керівник: Косюк Оксана Михайлівна, кандидат філологічних наук, доцент Волинського національного університету імені Лесі Українки

ОБЗОРЫ ПРЕССЫ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ТЕОРИЯ, ТИПОЛОГИЯ, СПЕЦИФИКА

В современной журналистике обзоры СМИ можно встретить повсюду: радио, телевидение, Интернет - издания, периодика. Разнообразны и варианты географического охвата обозреваемых СМИ в таких материалах.

Обзоры печатной и электронной прессы выполняют в международной журналистике особые роли:

1. Позволяют интегрировать информацию из разных источников и дать её читателю в концентрированном виде;

2. В случае, если речь идет о широком международном охвате обозреваемых СМИ, действующих в различных государствах, то обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности прессы этих стран.

3. Помогают проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным международным проблемам.

В нашей работе мы даем сравнительный анализ теории жанра обзора прессы, разбираем образцы этого жанра на предмет выявления жанровых характеристик и особенностей и выявляем основные типы обзоров зарубежных СМИ. Изучение обзоров производилось на материале публикаций на сайтах: InoPressa, ИноСМИ, Газета.ру, СМИ.ру, Голос России за второе полугодие 2011 года .

В ходе изучения теории жанра обзора печати выявлено отсутствие однозначных теоретических трактовок признаков этого жанра, В теоретических работах дается характеристика *обзора-презентации*, который чаще всего встречается в изученном нами материале. Этот тип жанра обзора приводит в своей классификации А.А. Тертычный. Данный тип может быть разделен на следующие категории: временной (за месяц, за неделю, за день), и территориальный (всемирный, национальный, региональный).

Обзор СМИ Армении: “драйвовый” мэр подает в отставку?

Газета “Жоховурд” сообщает, что мэр Еревана Карен Карпетян вчера написал заявление о своей отставке. Однако президент Армении Серж Саргсян призвал подождать один день, пока мэр Парижа возвратится из Еревана во Францию, а потом объявить об этом. Согласно же другим данным, об отставке Карена Карпетяна будет объявлено в понедельник. Что же заставило страдающего “драйвом” мэра принять подобное решение, пока выяснить не удалось.

Были две версии. Первая, что у Карапетяна есть проблемы с Сержем Саргсяном, поскольку мэр своей деятельностью вызвал лишь недовольство общественности, в действительности нанеся удар по Саргсяну. Вторая: просто российские “друзья” вызвали его в Москву. Выяснили также, что С.Саргсян особо и не выступил против отставки Карапетяна. Тем не менее, газета попыталась уточнить подлинность сообщения у пресс-секретаря мэра Шушан Сардарян. Последняя все опровергла: “Нет, ничего такого нет”. Однако источники издания заверяют, что в ближайшее время Карапетян получит высокую должность в Москве и покинет Ереван.

По сведениям газеты “168 часов”, Карену Карапетяну в Москве предложили две должности: первая – в “МОЭСК”, а вторая – в “Газпром Энерго”. “Что касается новой кандидатуры на пост мэра армянской столицы, то по всей вероятности, и по “техническим причинам”, эту должность займет нынешний вице-мэр Тарон Маргарян”, - пишет газета. Представляя возможные причины отставки, издание отмечает: “Этот шаг Карапетяна обусловлен государственным визитом президента Армении в Россию и достигнутыми договоренностями вокруг внутривосточных разработок. По другой версии, отставка связана с осуществляемыми Карапетяном последовательными шагами, которые вызвали недовольство жителей Еревана”.

Газета “Чоррорд инкнишханутюн” также не исключает, что в ближайшие дни подаст в отставку мэр Еревана Карен Карапетян. “Согласно ходящим разговорам, бывшему мэру Еревана Гагику Бегларяну также известно о наличии такого вопроса в повестке. Именно по этой причине он начал принимать участие в заседаниях Исполкома правящей Республиканской партии Армении, надеясь, что после отставки Карена Карапетяна его вызовут обратно и вновь назначат градоначальником столицы. Однако, по сведениям наших источников, власти в лице Сержа Саргсяна не намерены снова сделать Бегларяна мэром”, - пишет “Чоррорд инкнишханутюн”.

Следующим по частоте употребления в изученных нами сетевых СМИ является тематический обзор. Этот тип жанра выделяют упомянутый выше А.А. Тертычный и К.В. Мошков.

28 октября 2011 г. Реконструкция Большого: мегакоррупция и мегавеличие

Большой театр в Москве вновь открывает занавес: перелистнув советскую страницу истории, он возвращается в имперскую эпоху. Ремонтная сага была ознаменована коррупционными скандалами, и об истинном бюджете проекта судить невозможно, пишут СМИ, не сомневаясь, что он побил все рекорды в мире. Сегодня на открытии ожидаются Путин, Медведев и Меркель.

Большой театр, остающийся синонимом величия России, перелистнув советскую страницу истории, возвращается в прекрасную

имперскую эпоху, после долгой реконструкции обретя былой блеск, пишет **La Croix**.

"Мы сделали огромную работу, чтобы вернуть роскошь той эпохи", - рассказывает Михаил Сидоров, директор департамента по связям с общественностью инвестиционной группы "Сумма Капитал", генподрядчика реконструкции. Для этого требовалось привлечь специалистов по почти исчезнувшим ремеслам, подбирать особые материалы. Еще совсем недавно дрели на сцене соседствовали с контрабасами в оркестровой яме. Для завершения шестилетней стройки было привлечено 3600 рабочих, пишет газета.

Вначале, в 2005 году, реконструкцию планировалось завершить за три года, "однако ремонтная сага была ознаменована коррупционными скандалами, в результате которых счет раздулся настолько, что об истинном бюджете судить невозможно из-за множества подозрений в хищениях", подчеркивает корреспондент. "Мы не комментируем действия наших предшественников", - заявляет представитель "Сумма Капитал". В 2009 году по требованию Кремля контроль над стройкой перешел к компании близкого к властям олигарха, сообщает издание, "известия о коррупционных скандалах поступать перестали, но никакого расследования проведено не было".

Сегодня вечером в честь открытия после шестилетней реставрации Большого театра в Москве с размахом пройдет гала-концерт, на котором будут присутствовать Путин, Медведев и Меркель, коронованные особы и звезды, пишет Анна Зафесова, озаглавив свой материал в **La Stampa** "Большой эксгумировал имперскую Россию".

Большой пережил три пожара, нацистские бомбардировки и даже реконструкцию, после которой, как многие думали, театр не выживет. Но нет: в пятницу, 28 октября, состоится торжественное открытие, говорится в публикации. Кое-кто готов был заплатить до 50 тыс. евро, лишь бы посетить это мероприятие, однако ни один билет не продавался: все 1768 мест распределены Кремлем, заплатившим за самую дорогостоящую реставрацию в истории музыки 500 млн евро.

"Герб СССР исчез не только с занавеса, но и с фронтона, где вновь установлен орел с короной. "Сегодня зал Большого - это золотая сверкающая шкатулка с амурами, музами, гирляндами и кариатидами, помимо вездесущих царских орлов, вернувшихся не только в ложу Сталина, но и на гобелены, с которых они были вырезаны после революции. О советском прошлом ничего не напоминает: за основу был взят XIX век, когда театр, основанный Екатериной в 1776 году, был восстановлен после пожара. По словам инженеров, ему подарена новая жизнь: три тысячи реставраторов годами работали над каждым листочком, фрагментом мозаики, используя архивные материалы. Но в новом Большом используются и современные достижения: компьютеризированная сцена с семью платформами, расширенная оркестровая яма, новый подземный зал для репетиций и концертов. То,

что в советские времена носило название "Бетховенский зал", вновь обрело старое название - "Имперский зал", вместе с пурпурной и золотой гаммой и непременно орлами", - пишет Зафесова.

"Три царя праздновали свою коронацию в московском Большом театре, а после коммунистической революции 1917 года Ленин возвестил с его сцены о рождении Советского Союза. Театр стал официальным лицом коммунистической утопии, - пишет Саймон Шустер, обозреватель журнала *Time*. - По советскому преданию, солдаты на фронтах Второй мировой войны носили с собой на удачу две фотографии - Сталина и примы-балерины Большого театра".

К концу 1990-х Россия фактически стала банкротом. Бюджет Большого с трудом покрывал зарплату балерин. Туры за границу прекратились. Обветшавшее здание театра стало отражением современного общества - вот почему его возрождение наделало столько шума. Сегодня театр открывается после шестилетней реставрации ценой в 700 млн долларов, что в 16 раз превышает бюджет, - во многом потому, что большая часть денег была разворована и растрочена.

Роскошь реконструированного здания, по словам критиков, имела свою цену. Как и многим известным труппам, артистам Большого приходится балансировать между чистым миром исполнительского искусства и презренным миром бизнеса. На недавнем мероприятии гостей встречал не композитор или артист, а пес Снупи - символ одного из спонсоров, MetLife. Присутствие на "священной земле" человека в костюме собаки вызвало у многих негодование. "Это отвратительно", - пожаловался артист балета Николай Цискаридзе.

Большой всегда был объектом гордости России, на которой нация могла проецировать свое самосознание ведущей культурной державы, говорится в статье. Однако неотъемлемой частью российской реальности стал и тот факт, что нечистые на руку дельцы не упустили свой шанс извлечь прибыль из нового культа вокруг старого театра.

К. Мошков выделяет также *общий обзор* – анализ деятельности периодического издания за определенный отрезок времени. Интересным, на наш взгляд, является мнение, высказанное С. М. Гуревичем: он характеризует жанр обзора в сопоставлении с обозрением и рецензией.

Ни одна классификация не является универсальной, так как многие материалы не входят в рамки того или иного вида обзора. Также, в ходе исследования оказалось, что например территориальный признак в обзоре-презентации является необъятным, так как авторы выбирают самые различные принципы деления по территории (обзор СМИ стран СНГ, стран СНГ и Балтии, какой-то одной страны и т.д.).

Помимо типов обзоров прессы, которые выделяют упомянутые авторы, нам удалось выявить и другие разновидности этого жанра: событийный, проблемный, аналитический и проблемно-аналитический. Событийный обзор концентрируется на изучении реакции мировой

прессе на какое-либо конкретное событие, проблемный – на освещении ею определенной проблемы, аналитический – на анализе презентации в зарубежных СМИ каких-либо явлений международной жизни, проблемно-аналитический представляет собой гибрид проблемного и аналитического обзоров.

Событийный:

26 декабря 2011 г. Не свержение режима, а участие в политической жизни

В Москве, помешанной на моде, стало модно протестовать: на субботний митинг "За честные выборы" массово вышли "сетевые хомячки" и "офисный планктон", но также анархисты, борцы за права геев, молодые и старые коммунисты. Между тем правительство перешло от паники к мерам, которые "начинают походить на реальные уступки и, что еще поразительнее, на подлинные перемены", пишут западные СМИ.

*По разным оценкам, на митинг "За честные выборы" 24 декабря в Москве пришло от 30 тыс. до 120 тыс. человек, сообщает обозреватель **Foreign Policy** Юлия Иоффе. Состав митингующих тоже изменился. Если Болотная была полна молодежью и "белыми воротничками" (в России их зовут "офисный планктон"), то в минувшую субботу на демонстрацию вышла более пестрая публика. Иоффе перечисляет: анархисты, борцы за права геев, молодые коммунисты-радикалы, старики-коммунисты, хипстеры с форума Leprozogium.ru ("знаменитого тем, что там культивируются одни из самых прилипчивых мемов рунета") и "третий по богатству россиянин, новоиспеченный кандидат в президенты от оппозиции" Михаил Прохоров.*

Движение ощутило вкус успеха: за две недели после Болотной правительство перешло от паники к мерам, которые, на взгляд Иоффе, "начинают походить на реальные уступки и, что еще поразительнее, подлинные перемены". Путин заявил, что выборы губернаторов, возможно, будут возрождены, хотя и в иной форме: будет действовать некий "президентский фильтр". Медведев изложил планы политических реформ. При этом риторика властей начала отходить от намеков на провокации США и сравнения ленточек с презервативами. "24 декабря руководители "Единой России" в своих заявлениях старались не оскорблять демонстрантов, предпочитая сосредотачиваться на их лидерах, а также намекнули, что люди вышли на улицы, возможно, все же не ради денег Госдепа, а ввиду справедливого недовольства", - говорится в статье.

Если люди, которые в декабре выходят на улицы, не впадут в спячку 5 марта, когда победа Путина развеет их робкие надежды, то с 2012 года путинская система станет принципиально иной, полагает автор. Ей придется иметь дело с новым электоратом, который все труднее одурачить. "Поэтому системе придется воспринимать

тревоги электората всерьез и вести с ним реальный диалог", - прогнозирует Иоффе.

Вчера российское руководство было вынуждено отстаивать свою легитимность после того, как около 100 тыс. демонстрантов в Москве потребовали демократических реформ и честных выборов, пишет **The Independent**. Основное требование митингующих - "За честные выборы" - указывает, что крепнет тяга к возвращению подлинной демократии, считает журналист Саймон Шустер.

Как и 20 лет назад, Россия стоит на пороге перемен: многие россияне хотят жить более благополучно, но, прежде всего, они хотят, чтобы их воспринимали всерьез. Им претит быть аморфной массой, в то время как чиновники, обходя закон, набивают свои карманы, а находящиеся у власти партии - свои избирательные урны. Как полагает Нингуйзен, цель митингующих - не свержение режима, а участие в политической жизни страны.

Проблемный:

4 ноября 2011 г. Демографическая ситуация в России: так ли все страшно?

"Сокращение населения России - помеха для Путина в его стремлении создать сверхдержаву" - так называется статья журналиста Фреда Уэйра в **Global Post**. Со своей стороны, Марк Адоманис, ведущий блог на сайте **Forbes**, обнаружил в статье фактические ошибки и откликнулся на нее материалом "Куда исчезают специалисты по проверке фактов, когда они всего нужнее?".

Идея Евразийского союза, предложенная Путиным, - это притягательная концепция, способная перековать мировую экономику и военно-политическую обстановку, пишет Уэйр. По его мнению, речь идет о "конфедерации бывших республик СССР на двух частях света, от Японского до Балтийского морей".

Однако к середине века в России, возможно, будет недостаточно взрослых людей для работы в промышленности и защиты границ, предупреждает Уэйр. Наиболее заметно сокращение населения в предполагаемом сердце Евразийского союза - в Сибири и на Дальнем Востоке: после распада СССР там количество жителей уменьшилось почти на 20%, по данным Уэйра.

В России в целом рождаемость снижается "уже несколько десятилетий", продолжает автор, смертность, особенно среди мужчин 25-45 лет, резко возросла в постсоветский период, смертность по-прежнему значительно превышает рождаемость. "В результате население одновременно сокращается и стареет", - пишет Уэйр.

Главная причина смертности молодых российских мужчин - "постсоветская эпидемия алкоголизма", сообщает Уэйр, ссылаясь на статью в медицинском журнале **The Lancet** от 2009 года.

По мнению Уэйра, Путин ввел "огромные денежные выплаты для женщин, которые имеют более двух детей" и "щедрые подъемные" для

русских, которые хотят переселиться в Россию из Прибалтики и Центральной Азии, а Медведев "начал жесткую антиалкогольную кампанию".

По мнению экономиста ИНСОР Евгения Гонтмахера, в долгосрочной перспективе демографическая ситуация вынудит Путина отказаться от идеи возрождения СССР, ослабить контроль государства над экономикой и начать подлинные либерально-рыночные реформы. "Нужно создавать благоприятные экономические возможности и отказаться от всех грандиозных планов, основанных на методах государства", - рекомендует Гонтмахер, предупреждая, что времени осталось в обрез.

Ознакомившись с вышеизложенной статьей Уэйра, Марк Адоманис решил проверить ее по источникам и пришел к выводу: "Статья изобилует элементарными фактическими ошибками". Так, согласно сведениям Адоманиса, "рождаемость в России росла в 1980-е годы, резко снизилась в 1990-е, а с 2000-го растет". Количество детей на одну женщину в 2010 году - это 1,4, по данным Уэйра, и чуть более 1,53, по данным Адоманиса.

Адоманис недоумевает, почему данные о численности российского населения Уэйр приводит по американским источникам, а не по Росстату. Адоманис также обнаружил: "Смертность от внешних причин в России (в том числе несчастных случаев и социального насилия) за последние 10 лет снизилась почти на 40%".

Аналитический:

31 октября 2011 г. Запад доволен выборами в Киргизии. Россия тоже. Недовольны узбеки

Алмазбек Атамбаев становится президентом Киргизии, набрав более 60% голосов. За выборами внимательно следили и США, и Россия, имеющие в стране военные базы. Судьба Киргизии, безусловно, будет связана с Россией, где работают десятки тысяч киргизов, пишут СМИ, Таможенный союз для Бишкека - также реальная перспектива. Узбекское меньшинство игнорировало голосование, что высвечивает этнические и социальные проблемы региона.

Вчера в Киргизии состоялись первые президентские выборы после свержения авторитарного лидера Курманбека Бакиева, сообщает The Financial Times. Это проверка на прочность для политических реформ, начатых временным правительством, которое сделало Киргизию первой парламентской демократией в Центральной Азии. "Если выборы прошли честно, это означает, что в Киргизии передача власти впервые произойдет мирным путем", - отмечает журналистка Изабель Горст. Однако чиновники предупредили, что выборы могут стать толчком к новым потрясениям и углубить раскол между севером и югом Киргизии, которая после отделения от СССР пережила уже две революции.

В выборах участвовали 16 кандидатов - беспрецедентный плюрализм для Центральной Азии. Среди них - премьер-министр Алмазбек Атамбаев, сывуций лучшим гарантом перехода к парламентской демократии. Два популярных кандидата-националиста с юга Киргизии ратуют за возврат к президентскому правлению. Лидер ультранационалистической партии "Ата-Журт" Камчибек Ташиев позировал для плакатов в форме полицейского, обещая восстановить порядок. Лидер партии "Бутун" Адахан Мадумаров призывает к "диктатуре закона".

Впервые за 20 лет в Киргизии прошли выборы, результат которых не был известен заранее, пишет **Die Tageszeitung**. По предварительным оценкам, на избирательные участки пришли лишь 46% избирателей - дома остались, прежде всего, проживающие на территории Киргизии узбеки. Фаворитом выборов считается нынешний глава правительства, представитель севера страны, Алмазбек Атамбаев, а его самыми серьезными конкурентами - выходцы с юга страны Адахан Мадумаров и Камчибек Ташиев. "Традиционно за власть в Киргизии конкурируют между собой лидеры северных и южных кланов", - поясняет обозреватель. Еще в преддверии выборов Ташиев грозил, что в случае подтасовки результатов выборов в пользу Атамбаева "народ восстанет". Однако, констатирует комментатор, наблюдатели ОБСЕ не разделяют его обеспокоенности: предвыборная борьба была честной, что является редкостью для региона.

Президент страны Роза Отунбаева в выборах не участвовала. После кровавых событий в Киргизии в апреле 2010 года оппозиционный политик пришла к власти с обещанием на примере Киргизии показать, что мирная передача власти возможна. Она сдержала свое обещание, пишет немецкое издание.

Проблемно-аналитический:

Америке может прийти конец?

В следующем году в США состоятся президентские выборы. Для обеих оппонирующих сторон - республиканцев и демократов - они будут невероятно сложными. Акции протеста под названием "Оккупируй Уолл-Стрит" набирают обороты по всей стране.

The Wall Street Journal пишет, что в ближайшее время протесты сами собой не утихнут: демонстранты продолжают жить в своем лагере Zuccotti в нижнем Манхэттене и действительно намерены провести там, если понадобится, всю зиму. Протестующие уже даже опубликовали свои конкретные требования к властям: они хотят ограничить деятельность крупнейших банков страны, повысить налоги для богатых, снизить их для бедных и т.д. Движение уже распространилось на 200 американских городов и стало огромной проблемой для властей. Демонстранты намерены начать переговоры с властями. Ситуация до боли напоминает ту, которая случилась во времена Великой Депрессии. Тогда один из лидеров манифестантов,

окупиравших Вашингтон, Джеймс Кокс добился аудиенции с президентом Гербертом Гувером. После встречи с ним он вышел абсолютно разочарованным: “Это правительство банкиров, которое поддерживает только банкиров”, - смущенно говорил он. Бастовать в США, в общем-то, бессмысленно, намекает WSJ, традиционно выражающая интересы богатых слоев населения Америки.

Меж тем, **The Washington Post** переживает по поводу того, что движение стало тем явлением, за которое США очень часто ругают за рубежом. До критики дошел даже один из высших руководителей Ирана, Аятолла Али Хаменеи. Он утверждает, что Соединенные Штаты находятся в полномасштабном кризисе, вызванном “корруптиванностью властей”. Протестанты, которые живут в своем лагере уже три с половиной недели, серьезно ухудшают международный имидж Америки, которая до сих пор пытается привить миру свои ценности. Власти Нью-Йорка уже ищут любые способы избавиться от демонстрантов: говорят даже, что они загрязняют парк и мешают “обычным гражданам”. Но протестующие настроены очень решительно. В Сиэтле городская власть получила, например, требование предоставить демонстрантам возможность разбить палаточный городок с собственной кухней, лазаретом и информационным центром.

The New York Times рассказывает о новом плане мэра Нью-Йорка Макла Блумберга: он разгонит демонстрантов и закроет их городок на основании того, что там “царит антисанитария”. Покончить с протестующими он собирается уже в пятницу. Один из организаторов протестного движения, Бека Экономпулос говорит, что протестующие в срочном порядке наводят у себя блеск и чистоту, чтобы у властей не было ни малейшего повода ссылаться на беспорядок и разгонять их.

В другом своем материале NYT объясняет причины недовольства властей: на Уолл-Стрит и прилегающих территориях появилось очень много туристов, которые приехали только для того, чтобы лично поглядеть на демонстрантов. Эти люди увозят свои впечатления домой, чем еще больше нагнетают обстановку.

Аннотация

В этой работе рассматривается роль обзоров зарубежных СМИ в международной журналистике, дан сравнительный анализ различных обзоров, представлены типы обзоров зарубежных СМИ.

Ключевые слова: обзор прессы, международная журналистика, типы обзоров

Научный руководитель: Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор, декан факультета

журналистики Белгородского государственного исследовательского университета.

УДК 070.1

О. В. Ищенко

**СПОСОБНА ЛИ МЕДИАКРИТИКА БЫТЬ
ИНФОРМАЦИОННЫМ РЕСУРСОМ?
(НА МАТЕРИАЛАХ ПУБЛИКАЦИЙ “FAIR
(FAIRNESS AND ACCURACY IN REPORTING)”)**

В современном медиатизированном социуме одной из областей общественной жизни, в наибольшей степени подверженных медийным воздействиям, является политика. О значении массовой информации в политической жизни сегодняшних дней свидетельствуют масштабное политическое имиджетворчество через СМИ, информационные войны с преимущественной опорой на медийные ресурсы, растущее разнообразие форм политического контроля правящих элит над печатной и электронной прессой даже в государствах мира с развитыми демократическими традициями.

Ввиду чрезвычайно важного значения СМИ в современной политике закономерен вопрос о политическом потенциале такой сравнительно новой области журналистики как медиакритика. Установлено, что медиакритика охватывает не только аспекты функционирования СМИ, связанные с журналистикой, с деятельностью журналистских коллективов и редакционной политикой, но охватывает широкий круг проблем, постановка которых предполагает изучение и оценку медийного контента, интеракции средств массовой информации с их аудиторией и обществом в целом [1, с. 29]. Безусловно, имеются в виду и политические интеракции.

В данной статье мы будем пользоваться определением медиакритики, введенным А. П. Короченским, как наиболее объективно отражающим относительно новое явление современной журналистики. Так, под медиакритикой понимается современная область журналистики, обеспечивающая общение с аудиторией, в ходе которого на основе анализа, интерпретации и оценки всего комплекса медийного содержания и жанрово-стилевых форм его воплощения оказывается влияние на восприятие этого содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей информации. При этом изучается и оценивается не только творчество создателей медийных произведений и содержание СМИ, но также “движущийся” комплекс многообразных взаимоотношений печатной и электронной прессы с аудиторией и обществом в целом. Это позволяет определить предмет медиакритики как актуальное

многоаспектное социальное функционирование средств массовой информации [2, с. 35].

Российские и зарубежные исследователи (А. П. Короченский, И. В. Аношина, Э. В. Хмеленко, Р. П. Баканов и др.) отмечают наличие у медиакритики принципиальной возможности влиять на политические процессы. Учитывая это, закономерна постановка вопроса: обладает ли медиакритика особенной политической функцией? Способна ли она реально выступать в роли нового информационно-политического ресурса, дополняющего традиционные формы политической борьбы на информационном поле? И каким образом медиакритика может воздействовать на политику? Необходимо отметить, что существующие исследования не предлагают достаточно аргументированные ответы на данные вопросы, что подтверждает актуальность и научную новизну их особого рассмотрения. Так, например, не представляется убедительной попытка Э. В. Хмеленко, предпринятая на материале украинской медиакритики: заголовок её статьи “Медиакритика на Украине: информационно-политический ресурс?” не случайно сопровождается знаком вопроса [3, с. 263-265].

В рамках данной статьи предпринята попытка изучить воздействие медиакритики на политическую жизнь на примере медиакритической деятельности гражданских групп мониторинга СМИ (*media watch groups*) США – главным образом, на примере организации FAIR (*Fairness and Accuracy in Reporting*). Исследования FAIR, выполненные И. В. Аношиной, не содержат изучения политических аспектов активной медиакритической деятельности этой организации, поскольку в них рассматривается роль организации в интеракциях гражданского общества со СМИ.[4, с. 275-281].

Организация “Fairness and Accuracy in Reporting” (“Честность и точность в информировании”) занимает в США особое место среди гражданских структур, специализирующихся на медиамониторинге и медиакритике. FAIR, основанная в 1986 г., сегодня называют одним из важнейших демократических проектов в США. За время существования организации FAIR ее сотрудники проделали исключительную работу в области гражданского медиамониторинга и медиакритики, проводя основательные исследования печатной и электронной прессы и публикуя хорошо документированные, доказательные, аналитические критико-журналистские работы по различным проблемам функционирования СМИ.

“Занимая активную гражданскую позицию, FAIR воздерживается от политической ангажированности, избегая лоббирования интересов какой-либо из партий. Своей главной задачей организация провозглашает отстаивание свободы слова и прессы через утверждение действительного плюрализма идей и мнений в средствах массовой информации. FAIR подчеркивает, что действует в полном соответствии с Первой поправкой к Конституции США – и, в отличие от правоконсервативных сил, не требует исключения из общественных

дебатов каких-либо точек зрения и сведений, а вносит вклад в расширение публичного диалога в СМИ, выступая за включение в него новых идей и мнений, в том числе альтернативных.

Одной из своих основных целей сотрудники FAIR декларируют противодействие силам, выступающим с нападками на журналистов, честно исполняющих свой профессиональный и гражданский долг, раскрывая неприглядную правду о нищете и неравноправии, правительственной коррупции и несправедливой внешней политике США. Полагая, что в демократическом государстве средства массовой информации должны служить, прежде всего, интересам граждан, а не правительства или корпоративных элит, сотрудники FAIR апеллируют к репортерам и редакторам, владельцам СМИ и деятелям информационной индустрии, определяющим медиapolитику. FAIR ведет непрерывный диалог с журналистами по всей стране, подвергая прессу конструктивной критике, когда это необходимо, и поощряя честную и достоверную журналистику [1, с. 277-278].

“Обеспокоенность FAIR вызывает тот факт, что, несмотря на провозглашаемую независимость прессы по отношению к правительству, американские СМИ зачастую проводят официальную линию Вашингтона. Это, в частности, отчетливо проявляется в освещении внешней политики, особенно военных акций США. Например, критико-журналистские публикации FAIR убедительно демонстрируют связь между крупнейшими СМИ и правительством при освещении действий американских войск в Афганистане и Ираке.

Решения президента США Б. Обамы об окончательном выводе войск из Ирака и существенном сокращении военных расходов США вызвали обвальную критику со стороны правого крыла американских СМИ. В медиакритическом журнале “EXTRA!”, издаваемом организацией “FAIR” при анализе реакции американских СМИ на план Обамы, предусматривающий масштабное сокращение военных расходов в пользу социальных программ, журналисты-противники этого плана были обвинены в недалёковидности. Аргументированной критике подвергаются не сами оппоненты плана Обамы, а выразители их взглядов – правые журналисты и СМИ, оказывающие большое влияние на общественное мнение. Такое косвенное воздействие на ход политической борьбы с стороны FAIR усиливает позиции Обамы в условиях начавшейся президентской предвыборной кампании.

“С 1996 г. FAIR ведет исследование “Think-Tank Monitor” с целью выявить, представители каких политических сил чаще всего выступают в СМИ в качестве экспертов по обсуждаемым общественно значимым проблемам. В своих медиакритических публикациях FAIR убедительно доказывает, что ведущие средства массовой информации обычно тиражируют экспертные мнения правых и центристских научно-экспертных групп, в то время как представители левого крыла привлекаются в качестве экспертов значительно реже. К числу

исследований FAIR, получивших наибольший публичный резонанс, относится 40-месячное наблюдение за содержанием популярного общественно-политического телешоу “Nightline”, показавшее, что в качестве экспертов на эту передачу приглашались в основном официальные лица и представители корпоративных структур, а в дискуссиях не был представлен полный спектр мнений гражданского общества и игнорировались многие важные проблемы.

“FAIR выпускает еженедельную радиопрограмму “CounterSpin”, которая транслируется более чем сотней некоммерческих радиостанций в США и Канаде. Программа предоставляет слушателям критические обзоры медийного освещения важнейших новостей, принципов их отбора и способов подачи, а также обращает внимание на подробности событий, о которых ведущие СМИ случайно или намеренно не сообщали. В передачах “CounterSpin” поднимаются и обсуждаются такие проблемы, как политическая тенденциозность и цензурирование новостей, узость спектра политических мнений в теленовостях и др.

Приведенные факты позволяют сделать вывод о том, что организация американской гражданской медиакритики демонстрируют способность быть политическим ресурсом для поддержания лево-либеральных сил США опосредованно, завуалировано, поддерживая политический курс Обамы.

Литература

1. Короченский А. П. “Пятая власть”? Медиакритика в теории и практике журналистики. – РГУ. Ростов-на-Дону. 2003, 280 с. **2. Аношина И. В., Короченский А. П.** Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики “FAIR” в системе гражданского диалога со СМИ // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II международной научно-практической конференции. Белгород. 1-3 октября 2007 г. – Белгород – БелГУ, 2007. – Т.1. – 300 с. **3. Хмеленко Э. В.** Медиакритика на Украине: информационно-политический ресурс? // Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II международной научно-практической конференции. Белгород. 1-3 октября 2007 г. – Белгород – БелГУ, 2007. – Т. 1. – 300 с. **4. Аношина И. В.** Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики “FAIR” в системе гражданского диалога со СМИ// Журналистика и медиаобразование-2007. Сб. трудов II международной научно-практической конференции. Белгород. 1-3 октября 2007 г. – Белгород, БелГУ, 2007. – Т. 1. – С. 275 – 281// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journ.bsu.edu.ru/nauka/publ-2007/full-1-2007.pdf>

Аннотация

При попытке ответить на вопрос обладает ли медиакритика информационным ресурсом, автор задается целью изучить воздействие медиакритики на политическую жизнь на примере медиакритической

деятельности гражданских групп мониторинга СМИ США организации FAIR (*Fairness and Accuracy in Reporting*). В статье описаны роль и функции организации FAIR, специализирующуюся в области гражданского медиамониторинга и медиакритики.

Ключевые слова: медиакритика, политика, FAIR.

Научный руководитель – Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Белгородского государственного исследовательского университета.

УДК 070-054.72(430)

К. В. Калашник

ПРОБЛЕМИ МІГРАНТІВ У НІМЕЧЧИНІ З ПОГЛЯДУ ФАХІВЦІВ З ІНТЕГРАЦІЇ

Тема багатокультурності в сучасному світі є досить *актуальною*, адже це характерний для багатьох поліетнічних держав стан суспільства, в якому порівняно помітний та стійкий розвиток отримали декілька етнічно різних культур. В аспекті якісного розвитку поліетнічного суспільства різні етнічні культури не просто існують, наприклад, формально, а розвиваються реально й практично, часто користуючись відповідною підтримкою з боку держави [1].

Мігрант (від лат. *migrans, migrantis* — переселенець; той, хто переселяється) — це людина, яка свідомо та з власної волі перетинає державні або адміністративно-територіальні кордони з метою зміни місця проживання або без такої зміни.

Відповідно *іммігрант* — це іноземець чи особа без громадянства, який отримав дозвіл на імміграцію і прибув до країни на постійне проживання або, перебуваючи в країні на законних підставах, отримав дозвіл на імміграцію і залишився в країні на постійне проживання [2].

Щодо Німеччини та Аугсбургу зокрема, населення міста складає 267 тис. мешканців, з яких 40% становлять мігранти (105 тис. людей). Найчисленніша група – це іммігранти з колишнього Радянського Союзу (25 тис. чоловік), далі йдуть турки (22 тис.), румуни (13 тис.) та переселенці з колишньої Югославії (10 тис.) [3].

Більшість із них вже знайшли своє місце в суспільстві, але є й такі, що мають певні інтеграційні проблеми: недостатній рівень знання німецької мови, відсутність освіти та, як наслідок, певних знань, безробіття та ін. Ці проблеми стали предметом дискусії в межах створення проекту “Мультикультурне місто Аугсбург”, учасниками якого стали студенти з усього світу (авторка статті представляла на цьому заході Україну). Німці вважають ці питання важливими, нерозв’язаними та активно ініціюють дискусійні майданчики для пошуку

рішень та нових ідей у різних колах. До дискусії та участі у створенні проекту були запрошені такі фахівці, як Гейнц Паула, член німецького Парламенту від партії соціал-демократів; Антон Букмайер, представник Союзу з підтримки німців з Росії в Аугсбурзі; Хюсейн Ялчін, член Асоціації консультаційних рад з питань інтеграції для іноземців та мігрантів Федеративної землі Баварія, член консультаційної ради з питань інтеграції та правління спільноти алевітів міста Аугсбурга; Стефан Шіле, менеджер Союзу “Tür an Tür” (Установа для роботи з інтеграції).

Питання міграції є гостро актуальними і для України, з огляду на що осмислення практики інших країн у вирішенні поставлених проблем на сторінках української наукової періодики бачиться важливим і доцільним.

Відтак, *метою нашого дослідження* є теоретичне осмислення досвіду, отриманого автором під час створення проекту з міграційної тематики в Німеччині, задля ініціювання полеміки в українському науковому дискурсі.

Об’єкт дослідження — проблеми, з якими стикаються люди з середовища мігрантів в Німеччині.

Низка міграційних проблем, які ставить перед собою німецьке суспільство, є гострими й для багатьох інших країн світу, як-от:

- інтеграція
- вивчення мови
- утворення закритих громад
- невизнання іноземних дипломів
- професійна дискримінація
- виборче право
- складність процедури заповнення документації.

Учасникам проекту методом інтерв’ю належало з’ясувати, які погляди на поставлені проблеми мають та які шляхи їх розв’язання бачать запрошені до дискусії німецькі експерти.

Для нашого першого інтерв’юера, пана Гейнца Паула, на першому місці стоїть таке поняття як інтеграція, адже це дуже важливо відчувати себе комфортно в новій країні, бути включеним у новий соціум, взагалі бути частиною суспільства. На його думку, найголовніше, щоб забезпечувалося мирне співіснування усіх громадян, незалежно від їх національної приналежності. У той же час член німецького Парламенту зауважує, що інтеграція — це не повна асиміляція людини. Кожна людина має власну культуру, музику та традиції, які вона вправі зберігати.

Член правління спільноти алевітів міста Аугсбурга Хюсейн Ялчін має практично аналогічну думку щодо інтеграції, яка, за його словами, означає пряму необхідність бути частиною суспільства. Адже кожен живе в цьому суспільстві для того, щоб розвиватися далі. Експерт також

підкреслює: можна вважати, що інтеграція відбулася, коли мігранти відчують себе рівними з громадянами країни. Все, що мігранти приносять із собою з власної культури, є лише розширенням для місцевої громади, але з плином часу все ж таки необхідно злитися з місцевим суспільством.

Стефан Шіле, менеджер Союзу “Tür an Tür” розглядає інтеграцію як процес, що має відбуватися за умови поступок й роботи обох сторін. Він упевнений, що спільнота, яка приймає мігранта, повинна бути зацікавлена включити його до свого кола, і не лише з економічного інтересу. З іншого боку, приїжджі приходять у новий для них соціум і повинні йти на поступки перед новим світом; змінити свій світогляд, але не повністю асимілюватися.

Антон Букмайер, представник Союзу з підтримки німців з Росії в Аугсбурзі, стверджує, що основна проблема – це, насамперед, мова. Цілком очевидно, що для більшості російських німців рідна мова — це російська. Пан Букмайер ділиться власним досвідом: “я приїхав до Німеччини відносно рано, й дуже добре володію німецькою. Я думаю, що мова залежить від того, скільки років людина живе в Німеччині. Взагалі ж, можна говорити на різних мовах, але якщо ви хочете інтегрувати, потрібно знати саме німецьку мову, тобто мову країни, де ви плануєте надалі жити”.

Пан Гейнц Паула підкреслив у цьому контексті важливу роль зв'язку між тими, хто виріс у Німеччині, та мігрантами. На його думку, мігранти не повинні жити в закритих спільнотах, а мають активно контактувати з німцями. Це також означає, що всі діти повинні вчитися в одному класі, в одній школі, не дивлячись на те, що вони різного походження.

Хюсейн Ялчін додає, що володіння німецькою мовою є також дуже важливим для навчання. Як приклад можна навести дітей, які, не знаючи мови, мають проблеми у школі не тільки з оцінками, але й зі спілкуванням з однолітками. А відтак, згодом змушені йти до “Realschule” (приблизний аналог українського технікуму) замість того, щоб продовжувати отримання вищої освіти в університеті. Але не тільки діти мають проблеми з мовою, так і дорослі мігранти не можуть влаштуватися на роботу, а тим більше працювати за фахом без підтвердження знання німецької мови.

Багато проблем виникають у мігрантів, що бажають влаштуватися за спеціальністю, оскільки більшість дипломів та кваліфікацій інших країн не визнаються в Німеччині, і люди з академічними знаннями найчастіше змушені повторно проходити навчання, підтверджувати свої знання або навіть братися за низькокваліфіковану роботу. Гейнц Паула дорікає: “Це просто неймовірно, що освітній ступінь людини з іншої країни не визнають у нас. Він може вже сьогодні бути висококваліфікованим та працювати за своєю професією!”.

До цього ж можна додати не поодинокі випадки дискримінації. Так, серед двох людей, які мають однакові оцінки в дипломі, але в одного з них турецьке чи будь-яке інше іноземне ім'я, німець має більші шанси на отримання робочого місця. Стефан Шіле також згадує, що часто ім'я або країна, з якої мігрант є вихідцем, виступає негативним фактором. Тобто це не означає, що вони не хочуть працювати, просто вони мають не такі вже й великі шанси.

Важливе питання, яке не обминув пан Паула — це виборче право мігранта. Він стверджує, що кожен, хто живе в Німеччині та сплачує податки, чий діти ходять тут в школу, повинен мати право обирати майбутнє свого міста, країни.

Поряд із зазначеними, існує ще й проблема паперів та формулярів німецькою мовою. Адже для заповнення офіційних документів навіть носіям німецької мови може знадобитися допомога фахівців, не кажучи вже про приїжджих іноземців. Тому існують мовні курси, які дають основу знань мови, а також всілякі організації, покликані допомагати мігрантам при заповненні паперів.

Хюсейн Ялчін зазначає, що німецькі інтеграційні курси для іноземців є дуже корисними. На його думку, саме Аугсбург є прикладом справді мирного співіснування різних національностей, адже тут проводяться різні заходи й фестивалі, які здійснюються за підтримки мера і міських рад. Однією з давніх традицій цього міста є фестиваль “Friedenfest” (“Свято миру”), що вже понад 100 років святкують в Аугсбурзі.

Гейнц Паула сподівається, що велика проблема з міграцією у Німеччині буде вирішена у найближчі 50 років. Стефан Шіле вважає, що Аугсбург має гарні шанси бути зразком для наслідування як мультикультурне місто, але все ж таки залишається низка проблем, які вирішити в даний момент важко через недостатню увагу громадськості до цих питань. Без привернення уваги суспільства розв'язати їх неможливо, адже успішна інтеграція, упевнений Антон Букмайер, залежить від кожної окремої людини [5].

Проблеми міграції, як вже було зазначено, властиві усьому світові більшою чи меншою мірою, але в європейських країнах це питання стоїть більш гостро, а отже й в Україні. Директор Інституту Кеннана і Проекту порівняння міських досліджень Міжнародного центру підтримки вчених ім. Вудро Вільсона (Вашингтон), автор книги “Новейшее право на украинский город” доктор Блер Рубл з цього приводу зазначає: “Цікаво те, що, з одного боку, Україна — європейська держава, європейське суспільство, а з іншого — ви вийшли з Радянського Союзу, і є дуже цікавими протиріччя між радянським досвідом та європейським”. За його словами, основною проблемою, з якою в нас стикаються мігранти, є ксенофобія, адже через тоталітарне “закрито-радянське” минуле сучасні українці не звикли до іноземців, не знають, як на них реагувати, бояться контактувати з ними. Ярослав Пилінський,

директор представництва київського проекту цього ж інституту, у ході опитувань мігрантів помітив, що жити у своїх етнічних громадах для них простіше та безпечніше. Українські міста, й особливо столиця, не такі вже для них і привітні, зокрема через економіку, коли й українцям вже ніде працювати; через квартирне питання, адже для мігранта оренда завжди коштує більше [6].

Проблеми мігрантів в Україні поки не стали предметом широких суспільних дискусій, на відміну від інших країн Європи. Проте, не можна казати, що робота з мігрантами в нашій країні взагалі не ведеться. Сьогодні існують як державні, так і благодійні організації, покликані допомогти у вирішенні проблем, до співпраці залучені журналісти, які цікавляться цією проблематикою (зокрема, для них видані посібники [7]). Але результативність цих заходів поки залишається низькою. Тому деякі приклади ефективних рішень Німеччини з питань міграції були б для України корисними. Зокрема:

- організація безкоштовних або умовно платних мовних курсів для обов'язкового вивчення української мови усіма мігрантами;
- “розселення” закритих громад, адже мігранти, живучи у таких громадах, відсторонюються від світу, інтеграції не відбувається;
- подолання професійної дискримінації з боку роботодавців, контроль за дотриманням рівності прав з боку відповідних державних структур;
- залучення до співпраці журналістів, широке висвітлення проблем мігрантів у ЗМІ;
- здійснення масштабної просвітницької роботи серед українських громадян, особливо молоді.

Лише зосередившись на цих аспектах, через виховання толерантності в українському суспільстві, подолання радикальних настроїв, ворожого ставлення та проявів ксенофобії до іноземців Україна зможе стати на шлях реального вирішення проблем міграції, розв'язати які остаточно не вдається навіть у більш соціально розвинутих країнах.

Література

1. Багатокультурність // Українська етнографія. – [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://etno.us.org.ua/blog/glossary/14.html>. — Назва з екрану. **2. Чехович С. Б.** Елементарний курс міграційного права України : конспект лекцій [навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів] / С. Б. Чехович. — К. : МАУП, 2004. — 216 с. **3. Daten und Fakten: Migranten in Augsburg** // Zeitung “Augsburger Allgemeine”. — 2010. — 1 Sept. — [Elektronische Quelle] : web-Seite <http://www.augsburger-allgemeine.de/augsburg/Daten-und-Fakten-Migranten-in-Augsburg-id8403596.html>. — Name aus Bildschirm. **4. Социальная интеграция** // Википедия. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа:

<http://ru.wikipedia.org/wiki> / Социальная интеграция. – Загл. с экрана.
5. Bericht der Gruppe 1.1 “Multikulturelle Stadt” [Elektronische Quelle] : web-Seite // Internationaler Sommerkurs 2011. – 2011. – 18 Aug. – Zutrittsregime: http://sommerkurs2011.files.wordpress.com/2011/08/bericht_gruppe_1-1.pdf. – Name aus Bildschirm. **6. Право на город** [Электронный ресурс] : web-сайт // День. – 2009. – 27 февр. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/290619?idsource=265256&mainlang=rus>. – Загл. с экрана. **7. Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности в борьбе с ксенофобией** // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0013.htm>. — Загл. с экрана.

Анотація

Досліджуються проблеми мігрантів у Німеччині та шляхи їх розв'язання. Узагальнюється досвід, набутий авторкою під час мовних курсів у місті Аугсбург (Баварія, Німеччина), у ході яких студенти з різних країн, у тому числі України, були залучені до створення проекту “Мультикультурне місто Аугсбург”, що торкався проблем міграції та ксенофобії в Німеччині.

Ключові слова: мігранти, інтеграція, асиміляція, ксенофобія, Німеччина, багатокультурність.

Науковий керівник: Снурнікова Юлія Михайлівна, доктор філологічних наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

УДК [070.48:355] (477) 1912/1945

А. Ю. Кириленко

УКРАЇНСЬКА ВІЙСЬКОВА ПРЕСА 1912 – 1945 РОКІВ

Військова преса є невід'ємною частиною історії української преси. Кожна сторінка військових часописів фіксувала події, пов'язані з прагненням до визволення, створенням незалежної держави. Саме в часописах закладена історія нашого народу з перших вуст. Формуючись у складному соціально-політичному середовищі, протягом десятиріч українська військова преса отримала певні ознаки. Утвердилися властиві тільки їй проблемно-тематичні напрями. Військові часописи виступають свідками тих подій, набувають статусу документів.

Мета статті – показати хронологію української військової преси від започаткування до 1946 року, зосередивши увагу на основних виданнях тих періодів, проблематиці цих видань, причинах, що зумовили їх появу.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять праці М. Романюка, В. Владимірова, С. Костя, І. Михайлина, які присвячені

вивченню історії української журналістики. Вагомими для студіювання зазначеної проблеми є також праці І Крупського, А. Животко, С. Сегеди, О. Богуславського, С. Горєвалова тощо, у яких проаналізовані окремі аспекти української військової преси.

Для неупередженого вивчення військової преси на тлі історичних подій необхідно чітко сформулювати періодизацію процесу розвитку цього типу загальнонаціональної журналістики. М. Романюк виклав своє бачення проблеми загальної періодизації української журналістики, подавши її як колективну думку науково-дослідного центру періодики при Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника. Пропонуються такі періоди: 1.Українська військова журналістика від започаткування до формування системи (1912–1917). 2.Українська військова преса в часи революцій у Росії та національно-визвольних змагань України (1917–1921). 3.Українська військова преса в міжвоєнний період (1921–1939). 4.Українська військова преса в роки другої світової війни (1939–1945). 5.Українська військова преса в післявоєнний період (1945–1991). 6.Українська військова преса в роки розбудови української державності [1]. Саме цю періодизацію було взято за основу дослідження.

Загалом військова преса України формувалася під впливом інших держав, зокрема Росії. Реакційна військова преса цієї держави намагалася “придушити” думки вояків-українців про національну незалежність, творення своєї держави, захист її від зовнішніх посягань. Так само за допомогою друкованого слова виховувалися і галичани, буковинці, закарпатці, які проходили військову службу в чужих для них арміях Австро-Угорщини, Польщі, Румунії, Чехословаччини.

Визначимося з тим, коли і де саме шукати витoki української журналістики. Існує дві обґрунтовані теорії. Перша належить І. Крупському. Він вважає, що перше видання української військової преси вийшло не раніше 19 липня 1914 року. Це були стрілецькі часописи, які видавалися на фронтах першої світової війни [2, с. 105]. А. Животко стверджує: “В 1912 -1914 рр. появляються січові та пластові органи. З перших “Січові Вісті” (1912–1914) за редакцією Дм. Катамая” [3, с. 199]. З цього випливає, що точної дати започаткування української військової преси ще не визначено.

Упродовж 1912–1914 років вийшла газета “Січові Вісті”, яка була присвячена січовим справам, просвіті і науці; газета “Шляхи”; журнал “Відгуки”, гасло якого – “Українська незалежна держава і збройна боротьба за її самостійність”; газета “Запорізькі вісті”, у якій подавалися численні статті, поради із військової справи, матеріали історичного характеру.

28 червня 1914 року над світом спалахнуло полум’я світової війни. Австро-Угорщина оголосила війну Сербії, а відтак і Німеччина кинула виклик Росії. [4, с. 91].

Саме з початком воєнних дій виникла стрілецька преса. Перші стрілецькі часописи, які видавалися на фронті, здебільшого писалися від

руки. Тираж їх був незначний – від одного до кількох сотень примірників. Але оскільки видання передавалося із рук у руки, влаштовувалися колективні голосні читання, то із змістом часописів були знайомі майже всі стрільці. Упродовж 1915 – 1918 років на світ з'явилися журнал “Новініяна” (1915), матеріали якого являють собою віршований нарис або ж пісню про стрільця Новіну, на долю якого випали різні воєнні та любовні пригоди [5]; гумористично-сатиричний журнал “Український самохотник” (21 липня 1915–1918 р); журнал “Бомба” (21 січня 1916 р.); журнал “Самопал” (15 травня 1916 р.); місячник “Вісник пресової квартири У.С.С.” (травень 1916 року); “Тифусна одноднівка” (1917), яка висвітлювала діалоги і розповіді про стрільців-карантантів, як називали хворих на тиф; журнал “Червона калина” (травень 1917), провідними темами якого були теми патріотизму, незбореного бажання до побудови незалежної демократичної держави, збереження чистоти української мови.

Українська військова преса бере свій початок на Західній Україні, а в Наддніпрянській Україні військові часописи почали видаватися лише з 1917 року.

17 березня 1917 року в Києві була створена Центральна рада, яка прийняла на себе державну владу в Україні та, в числі інших демократичних свобод, проголосила свободу слова.

“З початком революції в Росії з 1917 р. український народ низкою універсалів оголосив свою волю до створення власної держави. Перед молодим українським урядом виникло актуальне тоді питання, а саме – створення української національної армії” [6, с. 153].

С.П. Сегеда стверджує, що одним із шляхів творення українських військових часописів українізованих частин російської армії було видання україномовних додатків до російських військових газет. Наприклад, українська громада вояків одеського гарнізону у серпні–вересні 1917 року видавала газету “Салдатська думка”, що виходила як додаток до російськомовної “Солдатской мысли” [7].

Згуртовували українське вояцтво фронтові газети, які засновували створені на фронтах Українські Військові Ради комітети.

Де б не створювалися і знаходилися українські військові формування, там дуже часто активізувався випуск військових часописів: “Вісник Військового З'їзду Кавказького Фронту” (Трапезунд (Туреччина), 1916–1918 рр.); “Український голос” (м. Рига, червень 1917 року, видавець – Виконавча Влада українців 12-ї армії); “Вісник Закавказзя” (м. Тифліс, 1917 р., Закавказька Українська Військова Рада); газета – тижневик “Вісти Українзапкомітету” (м. Мінськ, 1917р., Український Військовий Комітет Західного фронту); “Бюлетень Інспекції національно-культурно-політичних справ Північної групи військ” (1917 р.); газета “Козацька думка” (листопад–грудень 1917 р., м. Бердичів, Українська Військова Рада Південно-Західного фронту); “Бюлетень Комітету Південно-Західного фронту” (1917 р., м. Бердичів);

“Вільна думка” (з грудня 1917 р. видавалася на Південно-Західному фронті, з січня 1918 р. у місті Бердичеві, видавець – Українська Військова Рада Південно-Західного фронту).

До центральних військових видань доби Центральної ради (березня 1917–квітня 1918 років) належать такі часописи: журнал “Вісник Українського Військового генерального Комітету”, що виходив у Києві з травня по листопад 1917 року 2 рази на місяць, вийшов 21 номер журналу; журнал – тижневик “Українська військова справа”, який видавав Український Військовий Генеральний Комітет з травня 1917 року в Києві; газета “Наш голос” – центральний орган українських вояків на фронті і в тилу, яку видавала Всеукраїнська Рада Військових Депутатів у Києві в грудні 1917 року періодичністю тричі на тиждень; щоденна газета “Військовий вісник”, що виходила в Києві в листопаді–грудні 1917 року як орган Генерального секретаріату Військових Справ УНР, вийшло 25 номерів газети; журнал – місячник Генерального Штабу УНР “Військово-Науковий Вісник Генерального Штабу”, що видавався у Києві 1918 року, вийшло 4 номери, редагував часопис О. Ковалевський. Відновлено випуск за часів гетьманату [8].

Всеукраїнська Генеральна козацька Рада видавала свій орган – газету “Вільний козак”, яка видавалася у м. Біла Церква у січні 1917 року.

Унаслідок перевороту 1918 року була усунута Центральна рада. До влади прийшов гетьман Скоропадський. Уряд Скоропадського запровадив цензуру, заборонив есерівські газети “Боротьба” та “Народна воля”, піддав утилкам “Нову Раду”.

За свідченням сучасників, 70 відсотків газет в Україні виходили російською мовою, писали про російські справи і в кращому разі ніяк не переймалися українськими проблемами або навіть вели запеклу боротьбу проти “планів українізації”[9].

Порушилася структура тогочасної військової преси, що формувалася протягом 1919 року.

Подальші історичні події тільки погіршували стан військової преси. Відбувається різкий занепад військової преси. Це зумовлюється поразками в боях, нестачею кадрів та відсутністю матеріальної бази. Успіхи на фронті сприяли нетривалому злету преси. У серпні–жовтні 1920 року друкованим органом Армії УНР (Української Народної Республіки) була газета “Козацька думка”. Видавала її Військова Рада Південно-Західного фронту, потім Культурно-Просвітний відділ Дієвої армії УНР. Вийшло 24 номери у містах Кам’янець-Подільський і Станіслав. Окрім “Козацької думки” Культурно-Просвітний відділ Дієвої армії УНР випускав з 25 вересня 1920 року інформаційний листок “Наша правда”. У світ вийшло 4 номери, потім видання припинило існування.

Коли польський уряд підписав перемир’я з радянською владою (18 жовтня 1920 р.), бійці Армії УНР потрапили в польські табори, де продовжували видавати військову пресу для розвитку духовного життя.

Так у м. Ченстохові видавався український часопис “Громада”. Підтримувало військову періодику і Міністерство преси і пропаганди українського уряду. Їх завданням було підтримувати бойовий дух військовослужбовців для подальшої боротьби за Україну. У кулеметній дивізії разом з культурно-просвітницьким відділом працювала “Просвіта”. У таборі виходили журнали “Запорожець”, “Аванс”, у кулеметній дивізії – “Жало”.

У 1920–1921 році продовжували боротьбу з більшовиками і повстанські загони Київщини, Поділля, Полтавщини, Катеринославщини, які видавали часописи: “Український повстанець” – газета повстанських військ Дніпровської дивізії отамана Зеленого, що виходила у м. Козятин з жовтня 1919 року; “Шлях до волі” – щоденна газета Культурно-Просвітнього відділу Револуційно-повстанської армії України (махновців), виходила у Катеринославі з листопада по грудень 1919 року.

Командування Української Галицької Армії (УГА) широко використовувало пресу як чинник інформаційно-пропагандистського забезпечення. С.П. Сегеда вказує на те, що переломні події відбулися у назві центральної газети УГА, яка на 1920 рік вже була перейменована в Червону Українську Галицьку Армію (ЧУГА) [10]. Ця організація видавала у Балті в січні–лютому 1920 року газету “Перелом”. Перший Корпус ЧУГА газету “Стрілецька вістка” (лютий 1920р., м. Балта), Другий Корпус ЧУГА видавав у Балті, Вінниці, Києві з лютого до квітня 1920 року газету “Червоний Стрілець”.

Табірна або таборова преса 20–30-х років ХХ ст. видавалася і поширювалася серед українців – військовополонених таборів в основному Польщі, Німеччині та Чехословаччині. Тут велася активна культурно-просвітницька робота. Усі видання цього періоду мали спільні риси. Вони виходили для військовослужбовців, їх тематика була військова, а засновниками були військові організації, установи чи групи військовослужбовців.

До творення військової періодици долучалися й українські письменники У. Самчук, В. Барка, Є. Маланюк, видатні діячі С. Петлюра, О. Саліковський, І. Липовецький, Г. Гладкий, М. Вороний та інші.

У Варшаві під редакцією О. Саліковського засновано “Українську трибуну”, “Визволення”, “Нашу Зорю”, “Залізний стрілець”, “Нове життя”, “Запорожську думку” та “Релігійно-науковий вісник”.

Існуючи в еміграції, український уряд прагнув створити чітку систему преси. Зробити якісний цікавий продукт для інформаційно-пропагандистської роботи. Свідченням такої завзятої праці був науковий і літературний журнал “Табір”, створений в Каліші (Польща) з ініціативи С. Петлюри влітку 1923 року.

Та все ж таки роль центрального військового органу займав тижневик Українського козацтва “Син України” (Варшава). Він розсилався у табори Ланьцута, Пікуличі, Олександрова, Каліша, Вадовиці, Ченстохова, а також у міста інших країн. З боку уряду

контролювалося розповсюдження цього часопису. М. Вороний був редактором “Сина України”. Кошти для часопису надавали Військове міністерство Речі Польської та Ліквідаційна Військова Комісія УНР. Також видавалися журнали “Визволення” та “Військово-історичний збірник”.

З початком бойових дій з 1 вересня 1939 року у діючій армії почали розгортатися фронтові, армійські, дивізійні газети, штати яких комплектувалися з робітників місцевих органів преси. Типові назви цих російськомовних газет – “За Родину!”, “В бой”, “За победу!”. Кореспонденти низових військових газет збирали матеріал прямо в землянках та окопах, на вогневих позиціях, на бойових кораблях. Редакція та друкарня склали єдиний комплекс і пересувалися згідно з переміщеннями штабів.

У цей важкий період українська військова періодика була невід’ємною складовою радянської військової періодики. І в цей час головною ідеологією була комуністична та інтернаціональна, замість демократичної, національної. Номери армійських газет періоду Великої Вітчизняної війни – це суміш з партійних передовиць, опис боїв, повідомлень Совінформбюро про становище на фронтах, інформація про життя тилу, міжнародні події. З текстів обов’язково вилучалися цензурою будь-які подробиці, що могли б розкрити військові таємниці.

Розглянемо основні військові часописи. Поет Микола Бажан був редактором газети “За Советскую Украину”, яка розповсюджувалася всіма областями республіки. На окупованих територіях виходили “Вести с Советской Родины”, які випускалися з ініціативи Головного політичного управління Радянської Армії.

Усі тогочасні видання виходили всіма мовами Радянського Союзу, наприклад, газета 3-го Українського фронту дублювалася казахською та молдавською мовами, бо у особистому складі було багато казахів і молдован.

Дуже велике інформаційне навантаження несли газети звідти, де велись основні запеклі бої. Усім відома героїчна оборона Севастополя 1942 року. В умовах постійних бомбардувань, авіанальотів, обстрілів велася пропагандистська, агітаційна робота. Тут виходили газети “Красный Черноморец” (Чорноморського флоту), “За Родину” (Приморської армії), а також багатотиражні газети – у бригадах морської піхоти, в частинах морської авіації, на крейсерах. Головною метою цих видань було виховати мужність і стійкість військових.

С. І Горевалов зазначає, що в роки війни виходило загалом 13 військових журналів, у тому числі Головне політичне управління видавало “Агитатор и пропагандист Красной Армии”, “Блокнот агитатора”, “Литературно-художественный журнал”, журнали “Красноармеец”, “Фронтная иллюстрация” [13].

На 2-му Українському фронті видавався “Суворовский натиск”, на 3-му Українському – “Советский воин”, на 4-му Українському –

“Сталинское знамя”. У 1944 році ці фронти вступили на територію сусідніх країн де продовжували боротьбу друкованим словом. У статтях підкреслювалося, що воїн повинен гуманно ставитися до населення країн, які звільнялись від окупації. У публікаціях пояснювався інтернаціональний обов'язок бійця.

Але не всі поділяли думку тогочасної влади. На Західних землях України в цей період діяли ОУН і УПА, які мали свої друковані часописи.

Преса УПА бере свій початок ще з видань, започаткованих у формуваннях “Поліської Січі”. У збройних загонах А. Мельника та військових формувань С. Бандери виходили газета “Гайдамаки” (видавалася з літа 1941 р. у загонах Т. Бульби-Буровця). У Сарнах з 1941 р. виходила газета “Сурма”, що призначалася воякам “Польської Січі”. Ідеологію А. Мельника репрезентував часопис “Бойові вісті”. ОУН (б) видавала “Вільну Україну”, “До зброї”, “За самостійну Україну”, неперіодичний бюлетень “До зброї” та інші [14].

ОУН й УПА проводили масову агітаційно-роз'яснювальну роботу. Провідною ідеєю була боротьба з гітлерівським терором. “Тогочасна війна була спробою вирішення стосунків між Німеччиною і Радянським Союзом, доля інших народів була їм байдужа”, – таким бачимо наскрізний мотив підпільної преси.

Також ОУНівці боролися проти свавілля військ НКВД та регулярних частин Червоної армії, проти сталінської антинародної політики. Однією з форм боротьби були заклики в формі листівок до партизан і червоноармійців.

У своїй роботі преса УПА й ОУН проводили чітку межу між російським народом і керівництвом СРСР, оголошуючи війну правителям і співчуваючи російському народові [14].

Таким чином, як і у всій історії України, в історії преси існує дуже багато нерозглянутих тем. Вивчення історії української військової преси не тільки систематизує знання з історії, а ще й допомагає сучасним військовим друкованим органам удосконалюватися, бо процес становлення української військової преси ще продовжується.

Література

1. Романюк М. М. Історія української преси : Проблеми періодизації / М. Романюк // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Л., 1994. – Вип. 1. – С. 6 – 13. **2. Крупський І. В.** Національно-патріотична журналістика України. (Друга половина XIX - перша чверть XX ст.) / І. В. Крупський. – Львів : Світ, 1995 **3. Животко А.** Історія української преси / А. Животко; упор. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с. **4. Думін О.** Історія Українських Січових Стрільців / О. Думін // Дзвін. – 1996. – № 8. – С. 91 – 102. **5. Кривошея Г. П.** Українська військова преса: у пошуках витоків // Інститут журналістики [Електронний документ]. – Режим доступу:

<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1183>

6. Удовиченко О. Україна у війні за державність/ О. Удовиченко. – К, 1994. **7. Сегеда С. П.** Українська військова преса доби Центральної Ради і творення українського війська // Гілея. – 2009. – № 21 [Електронний документ].– Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_21/Gileya21/I6.pdf

8. Кость С. Історія Української журналістики (західноукраїнська преса першої половини ХХ ст.: концептуальні засади, періодизація) / С. Кость. – Львів. : Видавничий центр Львівського нац-го Університету імені Івана Франка, 2008. – 271 с. **9. Владимиров В. М.** Історія української журналістики (1917-1997 рр.). / В. М. Владимиров. – Луганськ : Вид-во Східноукр. держ. ун-ту, 1998. – 210 с. [Електронний документ].– Режим доступу:

http://librar.org.ua/sections_load.php?s=culture_science_education&id=2244

10. Сегеда С. П. Українська військова преса 1920–1921 років: ретроспективний аналіз // Гілея. – 2010. – № 35 [Електронний документ].– Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_35/index.html.

11. Губарець В. В. Преса і книга діаспори. З історії видавничої діяльності українського зарубіжжя / В.В. Губарець. – К. : Університет “Україна”, 2008. – 266 с. **12. Литвин С. Х.** Суд історії: Симон Петлюра і петлюріана / С.Х. Литвин. – К. : Вид-во імені Олени Теліги, 2001. – 640 с. **13. Нечиталюк М.** Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень // Українська періодика: Історія і сучасність: Тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9–10 груд. 1993 р. – Л., 1993. – С. 17–22. **14. Романишин Ю. О.** Пропагандистська діяльність ОУН – УПА в 40–50 роках ХХ століття // Інститут журналістики [Електронний документ]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1883>

Анотація

У статті розглянуто розвиток і становлення української преси періоду 1912–1945 років як невід’ємної складової творення історії української журналістики. Проаналізовано причини виникнення, специфіку, умови існування і проблематику цих видань, враховуючи історично зумовлену розірваність українських земель між різними імперіями.

Ключові слова: українська військова періодика, стрілецька преса, фронтіві газети, таборова преса.

Науковий керівник: Соловійова Юлія Євгенівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ВИНИКНЕННЯ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ НА ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ

Політична преса виникає як пропагандист, агітатор і захисник своєї партійної організації. Історичний словник подає таке визначення вищезазначеного терміна: “Партія – добровільна політична організація, що об’єднує на умовах членства найактивнішу частину громадян країни, виражає й захищає їхню ідеологію, політичні цілі, володіє матеріальними засобами або їх джерелами, органами інформації, ставить за мету здобуття влади або участь у ній для реалізації своєї програми” [1, с. 102]. Більшість провідних політичних партій на різних етапах свого існування мали власний друкований орган впливу. Час появи першої партійної газети на території України датується 1848 роком. Це зумовлено кульмінацією суспільно-політичного й економічного впливу з боку Росії й Австро-Угорщини. З цього приводу влучно висловились дослідники М. Романюк та М. Галушко: “Перші українські пресові видання засновувалися у ті часи, коли Росія та Австро-Угорщина розгорнули цілеспрямований наступ на політичні та національно-культурні права українського народу” [2, с. 8].

Мета статті – виявити головні ідеї та принципи, які пропагувались в основних партійних газетах і журналах на зламі ХІХ-ХХ століть.

До завдань наукової розвідки входять: 1) простежити визначні історичні й політичні світові події на зламі ХІХ-ХХ століть і встановити причини виникнення політичної преси на теренах України; 2) проаналізувати стан партійної преси.

Передумовою появи партійної преси в Україні стала несприятлива ситуація: східна частина країни потрапила під протекторат Росії, західна – Австро-Угорщини. Унаслідок цього українські видавці мали підлаштовуватися під загальноімперські настрої. Індивідуальність і самостійність преси підпадали під суворі цензурні обмеження. Російський уряд щодо українських ЗМІ вів асимілятивну політику, Австро-Угорський – був більш лояльним і поміркованим, тому власне національна українська преса в цьому регіоні отримала доволі широкі можливості.

Політика Австро-Угорської імперії, на відміну від Росії, у національному українському питанні відзначалася лібералізмом. Це пояснювалося тим, що панівна нація в царській імперії становила переважну більшість, а в імперії Габсбургів ледве досягала десятої частини її населення. Унаслідок цього австрійці більше поклалися на еліту могутніх співгромадян інших національностей, ніж на свої сили. А така форма правління призводила до “пробудження національної свідомості” поневолених народів. Австрійський уряд прийняв рішення

віддати Галичину під управління полякам, бо на той час економічний і політичний розвиток Польщі випереджав русинський. Як зазначає І. Михайлин, українці опинилися в конфліктних стосунках не з австрійцями як державним елементом, а з поляками, як найближчим до них панівним елементом.

Не менш важливим було й те, що Україна потрапила під протекторат Австро-Угорщини в той період, коли там проводились реформаторські перетворення в сфері загальнодержавного управління (адміністративна, аграрна, релігійна, освітня реформи). Це сприяло піднесенню національного духу українців.

Переламним моментом в історії українського народу в складі монархії Габсбургів стала революція 1848 року, яка набувала тут буквально релігійного характеру [3, с. 230-231].

Не залишилась осторонь від революційних подій 1848 року й Україна. Політичні зміни, які торкнулися більшої частини Європи, наклали свій відбиток на русинську націю. Так, 2 травня 1848 року представники греко-католицького духовенства й української інтелігенції створюють у Львові Головну Руську Раду (ГРР) з метою захисту національних інтересів. Очолили ГРР Г. Яхимович і М. Куземський. Головною метою цієї організації був поділ Галичини на Західну (польську) і Східну (українську); менша частина учасників прагнула створення слов'янської федерації або незалежної України. У Головної Руської Ради з'явилося перше партійне видання "Зоря Галицька", дебютний номер якої вийшов 15 травня 1848 року. Створення ГРР послугувало поштовхом до національно-визвольного руху.

За даними І. Кревецького, у Галичині в другій половині XIX століття друкувалося 70 відсотків усієї української преси, з того у Львові – 85 відсотків (тобто з загальної цифри 59,5 відсотка). Таким чином, до 1905 р. галицька преса мала всеукраїнське значення [2, с. 15]. Як зазначає А. Животко, "українська преса Галичини з другої половини XIX століття розвивалася у двох напрямках: староруському і москвофільському – з одного боку та народовецькому і радикальному українському – з іншого [4, с. 85-114].

Москвофіли, русофіли – суспільно-політична течія в Галичині, на Буковині та Закарпатській Україні в другій половині XIX – на початку XX століття, що об'єднувала частину духовенства, інтелігенції та сільської буржуазії, які орієнтувалися на царську Росію [1, с. 87]. Рух москвофілів на русинських землях виникає внаслідок реакції українського народу на колонізаторську політику поляків, євреїв і мадяр. Головною опорою в боротьбі з полонізаторами москвофіли вбачали Росію. Фінансову підтримку ця течія отримувала: 1) від офіційної австрійської влади; 2) з власних приватних капіталів; 3) від російського уряду. Стабільна економічна допомога дозволила партії москвофілів проіснувати довше, ніж іншим політичним течіям. Засновниками громади виступали Я. Головацький, І. Гушалевич, Б. Дідицький,

М. Малиновський. У своїй програмі вони заперечували існування українського народу та його мови, вірили у провідну роль російського панславізму, виступали за приєднання західноукраїнських земель до Росії. З 1848 до кінця XIX століття москвофіли видавали близько 40 газет і журналів. Серед них: “Галичанинъ” (1862-1863), “Домъ и Школа” (1863-1864), “Письмо до Громады” (1863-1865, 1867-1868) з додатком “Школа” (1865), “Недѣля” (1866-1867), “Боянь” (1867), “Русалка” (1868-1870), “Учитель” (1869-1874, 1880) з додатком “Ластовка” (1869-1881). Головним друкованим органом москвофільського руху виступав часопис “Слово”. Спробуємо проаналізувати, класифікувати і конкретизувати матеріали часопису за 27 років його виходу у світ. Періодичність “Слова” складала спочатку 2, а потім 3 рази на тиждень (щосереда і субота; по вівторках, четвергах і суботах після обіду, окрім святкових днів). При верстці часопису використовувалися шрифти різних розмірів і курсив. Окремі найважливіші речення, слова у текстах виділялися напівжирним шрифтом, подавалися урозбивку. Газета друкувалася “язичієм”. У різні роки посаду видавця і головного редактора займали Б. Дідицький, “мрією якого було наблизити літературну мову австрійських українців до російської літературної мови” [2, с.36], В. Площанський, М. Клемертович і О. Мончаловський. Тираж першого випуску склав 1200 екземплярів, а через 3 місяці він збільшився до 1500 одиниць. Фінансову підтримку москвофільське ЗМІ отримувало з різних джерел. Громадський діяч М. Качковський не тільки вніс заставу у 3000 гульденів, а й щомісячно утримував редактора і співробітників редакції. Митрополит Г. Яхимович також надавав щомісячну допомогу. Царський уряд теж субсидував проросійськи налаштовану газету, в грошовому еквіваленті це спочатку складало 2000, пізніше – 6000 австрійських гульденів. Крім того, “Слово” одержувало допомогу від Російського Міністерства народної освіти (майже 500 р. на рік) і від Київського Слов’янського комітету. Рубрики часопису охоплювали широкий спектр суспільно-політичного життя, багатогранно висвітлюючи події сучасності: “Вѣсти из краевъ коронныхъ”, “Политичное обозрѣнїе”, “Осмотр политичный”, “Заграничье”, “Австро-Венгерская монархія”, “Внутреніи дѣла”, “Кореспонденціи “Слова”, “Новинки”, “Всяка всячина”, “Экономическая часть”, “Литературныи извѣстія”, “Послѣдніи вѣсти”, “Смѣсь”, “Рускій народный театр”, “Некрологія”. Зазвичай перші шпальти часопису присвячувалися політичній тематиці: “Осмотр политичный”, “Настоящее положеніе”, “Наши дѣла”, “Наши жизненныи вопросы”, “По текучим дѣлам”, “Колонизація Галицкой Руси”, “Государственный язык”. Даючи оцінку мові публікацій “Слова”, М. Костомаров назвав її “тарабарщиною”, бо більшість матеріалів видавалася “язичієм”, але поряд з цим друкувалися уривки польською мовою і твори українських письменників, у деяких номерах подавалися передруки із “Русского Мира”, “Русского Вестника”, “Голоса”, “Русского инвалида”. Прогресивні літератори й громадські діячі Росії сміялися над

мовою москвофільського видання. Наприклад, російський письменник-революціонер М. Чернишевський у статті “Австрія, Германія и Словяне” зазначав, що “це навіть не нестравна мішанина, це безглузда нісенітниця” [2, с. 42].

Наприкінці ХІХ століття на Західній Україні виникає народницький рух, який став антагоністом москвофільству. Народовці (українофіли) – національна українська течія, що зародилася в 60-х роках ХІХ століття, представники якої (в основному – молода українська інтелігенція) доводили самостійність українського народу та мови. Партійними ідеологами виступали К. Климкович, Є. Згарський, Ф. Заревич. Видавали журнали (“Вечорниці”, “Русалка”, “Мета”, “Правда”) та газети (селянська газета “Батьківщина” (1879 р.), щоденна українська газета “Діло” (1880 р.).

Лідером у кількісному і якісному відношенні серед народницьких ЗМІ по праву виступає газета “Діло”. Час її видання з 1880 по 1939 рік. Історія виходу газети нараховує 4 етапи: перший період – 1880-1887 рр., другий – 1888-1902 рр., третій – 1903-1918 рр., четвертий – 1922-1939 рр. У своєму аналізі ми торкнемося 2 перших часових етапів. Технічні характеристики: 1) періодичність – (1880-1882) щосереді та суботи, крім руських свят, (1883-1888) – у вівторок, четвер і суботу, (1889-1913,1914) – щодня, крім неділі та руських свят; оздоблення – різноманітні шрифти і графіка; 3) передплата: на цілий рік 8 зр., на півроку 4 зр., на чверть року 2 зр., поодинокі число коштує 10 кр.а.в.; 4) рубрики – “Телеграми “Діла”, “Чорні карти з економічного життя Галичини”, “Перегляд політичний”, “Дописи з провінції”, звіти із засідань Державної Ради й Крайового сейму, огляди преси, “Вісті з України”, “Вісті з українсько-руських земель”; 5) головний редактор – М. Коссак, редакційна колегія – М. Желехівський, В. Барвінський, В. Підляшецький, К. Кахникевич, М. Струсевич.

Перший період існування видання – початок конкурентної боротьби з москвофілами. Часопис закликав зі своїх шпальт створювати міцну українознавчу базу: видавництво учбової і просвітницької літератури рідною мовою. Газета “Діло” не розуміла сутності радикальних змін, проте вона твердо знала з чим миритися не можна. Часопис вів публічну полеміку з офіційною владою і політичними опонентами. Українофільський друкований орган керувався в своїй політиці загальнолюдськими ідеалами, намагався уникати суб’єктивізму. Щоденник категорично заперечував будь-які політичні потрясіння, він закликав до еволюційного, а не революційного шляху розвитку, адже в ньому “регіональні проблеми обов’язково ув’язувалися з контекстом Європи, яка повинна базуватися на тривкому фундаменті соціальної й національної рівноправності, відсутності національного гноблення як передумови повноцінного розвитку всіх народів” [2, с. 366]. На зміну аналітичним матеріалам приходили хронікально-документальні жанри. Майбутню історичну долю свого народу редакція “Діла” вбачала в

єдності всього українського народу. М. Галушко й М. Романюк щодо орієнтації часопису висловили таку думку: “Газета чіткіше визначила й послідовніше та наполегливіше відстоювала поставлені цілі, серед яких масштабно вирізнялася автономія народностей (перед реальною загрозою колонізації, в умовах жорстокої протидії москвофільству й панславізму); об’єктивно інформувала про спектр нових політичних учень, що з’явилися на зламі віків” [2, с. 368].

Головною політичною подією на Галичині в середині 70-х років XIX століття безумовно стала поява радикального соціалістичного руху. Приводом цьому послугувало написання К. Марксом і Ф. Енгельсом у 1848 році “Маніфесту комуністичної партії”. Радикалізм (від лат. *radicalis* – корінний) – політична й ідеологічна течія, яка відстоює необхідність рішучих дій і глибоких змін у політичному та соціально-економічному ладі [3, с. 116]. Батьком українського соціалізму прийнято вважати М. Драгоманова. На думку І. Михайлина, “поява радикальної течії була корисною для українства в цілому, стала актом його оздоровлення, виходу зі стану стагнації, наступним кроком у внутрішньому саморозвитку нашого національного організму” [2, с. 486]. Виразником ідей соціалізму стала перша українська політична організація – Русько-Українська радикальна партія, заснована під проводом І. Франка та М. Павлика. Як усі партії вона ставила перед собою чергові і довготривалі завдання. “Українська радикальна партія (УРП), яка проголосивши себе партією усього трудового народу, прагнула поєднувати національно-визвольну боротьбу українського народу із соціальною і вимагала утворення окремої української політичної автономії з українських частин Галичини та Буковини” [5, с. 25]. ЗМІ УРП нараховували кілька різностильових видань, серед них одне з найвпливовіших місць відводилося журналу “Народ”. Він виходив 2 рази на місяць, спочатку 1 і 15, потім 8 і 22 числа кожного місяця. В Австро-Угорщині ціна складала 4 гульдени, для закордону 5 рублів, один номер коштував 20 кр. У перший рік виходу видання мало 251 передплатника, з них на західноукраїнських землях – 197 людей, східноукраїнських – 22 і за океаном – 16 передплатників, у Росії – 15 прихильників (там журнал виходив нелегально), а це було як зазначив І. Франко, “на таку єретицьку газету аж надто багато” [5, с. 517]. У 20 номері “Народу” були опубліковані першочергові завдання партії та її програма: “розбирати й критикувати життя й розвій нашої суспільності, особливо її назадняцькі думки та привички”; друкувати статті, у яких розкривалися б “найхарактерніші прояви й черти нашої суспільності”, а з творів художньої літератури ті, які “мали б глибше суспільне значення” [5, с. 596]. Якісні матеріали подавалися під такими рубриками: “Політика крайова і загранична”, “Справи суспільно-економічні”, “Наука і штука”, “Критика і бібліографія”, “Полеміка і дописи”, “Заяви і запити”.

Зміст часопису становлять національно-політичні (В. Охримович “Куди нам іти і що нам робити?”), суспільно-економічні питання

(І. Франко “Кілька слів о проекті фільваркової господарки на селянських ґрунтах”), соціалістичний рух (“З’їзд нашої радикальної партії”), просвіта народу (М. Драгоманов “Два учителі”), соціально-просвітній стан і розвиток галицько-української інтелігенції (Є. Ярошинська “Ще про руську інтелігенцію та про народ на Буковині”), селянсько-робітниче життя в краю і в Європі (С. Данилович “Про неподільність мужицьких ґрунтів”), українське життя за океаном (М. Павлик “Про еміграцію наших людей”) та літературна критика і бібліографія (Г. Успенський “Народна совість”).

У силу своїх радикальних поглядів “Народ” мав багаточисельну опозицію: москвофілів, народовців і церкву, яку не влаштували антиклерикальні висловлювання соціалістів. Журнал видавався 5 років, 20 серпня 1895 року він припинив своє існування: помер М. Драгоманов і тяжко захворів М. Павлик, якому не під силу було справлятися з усіма видавничими справами.

За своєю структурою український соціалізм не був моністичним. “По сімох літах, – писав у спогадах В. Охримович, – відокремилися Яросевич, Ганкевич, Бачинський і витворили українську соціал-демократичну партію. Пізніше відокремилися Євг. Левицький, Будзиновський і я, щоб витворити українську національно-демократичну партію, до якої пристав був також Франко, але тільки на короткий час, бо пізніше цілком відсунувся від політичного життя. Павлик, Данилович, Трильявський, Стефаник полишилися при радикальній партії”. Таким чином, радикали поклали початок партійній диференціації українського суспільства [5, с. 487].

Найчисельнішою українською партією, яка відокремилася від загальної платформи соціал-радикалів, стала Українська національно-демократична партія (УНДП). Вона утворилася в 1899 році під керівництвом В. Будзиновського, Ю. Романюк, К. Левицького, Є. Левицького та В. Охримович. До новоутвореної партії увійшли народовці, незадоволені “новоєрівськими” компромісами, та радикали, які відмовлялися від соціалістичної ідеології на користь національної ідеї. Основну ціль своєї організації вони вбачали в: створенні єдиної української національної провінції Австро-Угорщини з власним сеймом та адміністрацією; вихованні почуття єдності з наддніпрянськими українцями; соборності й незалежності держави. “Українська національно-демократична партія (УНДП), у програмі якої головною метою було дійти до того, щоб цілий українсько-руський народ з’єднався з часом у одноцільний національний організм” [5, с. 25].

Друкованим флагманом Української національно-демократичної партії протягом 40 років був часопис “Свобода”. Періодичність видання на першому етапі виходу у світ – чотири рази на місяць щочетверга. Формат – 28,5×21,5 см. Передплата: цілорічна 2 зр. За редагування відповідали К. Левицький, В. Нагорний, А. Борковський, В. Будзиновський. Постійні рубрики: “Рух політичний руского

селянства”, “Просвітній, економічний і політичний рух серед нашого народу”, “Листи з Відня”, “Що чувати в світі”, “Що нового чувати в широкім світі”, “Виборчий рух”, “Дописи”, “Новини”, “Всячина”, “Господарський порадник” або “Господарські ради”, “Порадник лікарський”, “Порадник правничий”.

Курс видання за весь шлях свого існування залишався незмінним. Це просвітницька діяльність, заклик до консолідації українського суспільства, утвердження державних ідеалів. Публікації, які відкликалися на повсякденну світову і вітчизняну дійсність: публіцистичні статті про події у Росії, земельну реформу, страйки в Україні, матеріали про російсько-японську війну, Всеукраїнський з’їзд у Росії (29-30 червня 1905 р.), автономію України. Газета закликала робітників і селян Галичини не їздити на заробітки до Польщі, вимагала від Австро-Угорщини автономії, відмежування від ляхів і росіян, запевняло свій електорат у необхідності політичної реформи. “Свобода” висловлювала думку, що партії України структуровані за ідейним, а не класовим принципом. Назви журналістських матеріалів: “Народні віча і маніфестації”, “Хлопські страйки”, “Ціла українська суспільність однозгідно і рішучо стане по стороні Австрії, проти російської держави, яко найбільшого ворога України”, “Що каже право про урядову мову громад?”, “Як скасували Запорожську Січ?” вказували на політичну орієнтацію часопису. Свобода і національне питання для газети були тотожними.

Другою за значущістю після трансформації УРП стала Українська соціал-демократична партія (УСДП, 1899), створена внаслідок об’єднання лівих радикалів та соціалістів, які не увійшли до Польської соціал-демократичної партії. Засновниками політичної течії виступили М. Ганкевич, С. Вітик, Ю. Бачинський. Програма партії містила наступні положення: досягнення соціалізму шляхом реформ; захист інтересів робітників; парламентські методи боротьби; перспективна мета – незалежна Українська республіка. Її головний політичний друкований орган – газета “Земля і Воля”. Вона виходила щочетверга кожного тижня. Формат часопису – 33×24,5см. Обсяг видання – 4 сторінки. Передплата: на рік 4 кор., на півроку 2 кор., на чверть року 1 кор. Головний редактор – М. Огороднік. Зміст видання визначався у статті “Землі і Волі”: “Пишучи зі становища соціалістичного світогляду, будемо писати про положення наших міських, а особливо сільських робітників... та про те, яких способів їм уживати, аби вибороти собі кращу долю. Будемо подавати звістки про справи, що обходять кожного робітника не тільки з нашого краю, австрійської, російської та американської України, але також і чужого...цікаві оповідання, вірші та відомості з науки [2, с. 264].

Теми пропаганди соціалістичних ідей, класової боротьби, організації українського пролетаріату, робітничого руху були представлені наступними статтями: “Що таке соціалізм?”, “В організації сила”, “Робітничий рух”, “Про кооператив”. Разом з тим тижневик містив

матеріали суспільно-політичного та економічного спрямування, як-от: “Політика української буржуазії на Буковині”, “За що продалися буковинські патріоти правительству”, “Розділ церкви від держави”. Проблеми української еміграції в Канаді, США і Росії подавалися під такими рубриками: “Вісті з Канади”, “Письма з Америки”, “З Росії”.

Партійна преса на зламі XIX-XX століть, безумовно, є сполучною ланкою між тогочасною і сьогоденною журналістикою. На прикладі політичної преси розглянутого періоду можна визначити основні тенденції й умови в розвитку сучасних ЗМІ, а це актуально для наших днів.

Література

1. Даниленко В. М., Кокін С. А., Слюсаренко А. Г., Даниленко О. В. Короткий історичний словник. – Запоріжжя : Прем’єр, 2001. – 102 с. **2. Романюк М. М.,** Галушко М. В. Українські часописи Львова 1848-1939 рр. : Історико-бібліографічне дослідження: У 3 т. – Т. 1. 1848-1900 рр. – Львів : Світ, 2001. – С. 8. **3. Хімяк О. М.** Українська преса другої половини XIX – початку XX ст. як чинник формування національної свідомості українців Галичини: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук: спец. 07.00.01 “Історія України” / О. М. Хімяк. – Львів, 2006. – 23 с. **4. Животко А.** Історія української преси. – 85 с. **5. Романюк М. М.,** Галушко М. В. Українські часописи Львова 1848-1939 рр. : Історико-бібліографічне дослідження: У 3 т. – Т. 2. 1901-1919 рр. – Львів : Світ, 2002. – 517 с.

Анотація

У статті досліджується виникнення політичних партій на теренах України і програма їх друкованих органів. Аналізуються періодичність, верстка, рубрики, тематичне наповнення таких видань, як: “Слово”, “Діло”, “Народ”, “Свобода”, “Земля і Воля”.

Ключові слова: партія, політична преса, москвофільство, народництво, радикалізм, соціалізм.

Науковий керівник: Соловійова Юлія Євгеніївна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ПОЕТИКА ЗНІМКУ В ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ

Буквально ще 100 – 120 років тому людина могла обходитися без мистецтва фотографічного знімка. У наш час фотографія настільки органічно злилася з сучасною дійсністю, що зараз просто неможливо уявити навколишній світ без її присутності. Фотографія допомогла побачити зворотній бік Місяця і Землю з висоти польоту космічних кораблів, зафіксувати надскладні фізичні й хімічні процеси. Без фотографії немислима і ділова інформація про життя нашої країни й за кордоном. Це хронікально-документальні знімки. Але, окрім них, існують і зовсім інші фотографічні зображення – художні знімки. Вони пробуджують пам'ять і викликають емоції. Фотографічне мистецтво в сьогоденню своєму вигляді, — це творчість людини, яка за допомогою новітньої машини й засобів дає вияв своїм почуттям, своїй індивідуальності [1, с. 49].

Мета статті – дослідити основні виражальні засоби фотообкладинок вітчизняних журналів.

Об'єкт статті – обкладинки сучасних українських журналів.

Предмет статті – виражальні засоби періодичних видань.

Значне місце фотографія посіла як ЗМІ. Особливу роль вона відіграє в синтетичному поєднанні з друкованими ЗМІ. Пересічний громадянин перш за все звертає увагу на ілюстрації видання, потім вже на їх текстовий супровід. Фотографія може притягти увагу реципієнта, а може, навпаки, відштовхнути. Цей аспект пов'язаний з майстерністю її виконання, актуальністю й уподобаннями читача. Жанрова спрямованість друкованого ЗМІ диктує переважання подібного фотографічного знімку на сторінках даного видання. Певний фотожанр створює обличчя інформаційного, аналітичного чи публіцистичного видання. Характерні особливості зображення відтворюють головну ідею номера або всього видання. Якщо фотожурналіст ясно уявляє, що він хоче сказати своєю фотографією, тоді він зможе уловити той ключовий, кульмінаційний момент, який буде здатний виразити його ідею [2, с. 118].

Фотограф в своїй практиці використовує різні виражальні засоби створення знімків. Головним компонентом, який створює цілісну картину відображення, є композиція фото. У ній втілюється задум автора і його техніка виконання. Фотожурналіст повинен виявити ключові, кульмінаційні моменти в розвитку явища, оскільки саме вони містять в собі єдність видимого і сутнісного [3, с. 94-96].

Композиція – це об'єднання окремих елементів в єдине художнє ціле. Оригінальність фотографії досягається гармонійним поєднанням

тематичної єдності, смисловим навантаженням головної ідеї й правильною розстановкою акцентів. Залежно від потрібної мети фото бувають статичними й динамічними. Глядач має простежити історію розвитку зображуваного предмета: рух до моменту зйомки, рух в сьогоденні (рух, збережений в кадрі) і в майбутньому (рух, який має відбуватися після фіксації кадру).

Ритм фотографії створює об'єм та простір предмета. Ритмічний ряд знімку забезпечується повтором або чергуванням відповідних елементів композиції й застосуванням форми, кольору і фактури предметів.

Велике смислове, емоційне й естетичне навантаження у фотографії відіграє колір. Техніка виконання чорно-білої фотографії вважається найскладнішою, проте в журналістиці використання даної кольорової гами пов'язане з дещо іншими причинами – матеріальним забезпеченням редакції й технічними можливостями видавництва. При створенні кольорових зображень фотограф разом з дизайнером видання намагаються підібрати найоптимальніші фарби задля створення певного емоційного забарвлення. Фізіологічні особливості людського організму на підсвідомому рівні виробили певне ставлення до кожної з барв:

- **Жовтий** – колір сонця, настроює на оптимістичний лад, викликає відчуття тепла;
- **Червоний** – це не тільки колір кохання і великих почуттів, але й крові, вогню. Він також сприяє приливу активності, хоча при надмірному впливі цей колір може стати причиною роздратованості й навіть агресивності;
- **Блакитний** – колір неба і моря, справляє на людину заспокійливу дію;
- **Зелений** – колір весни, робить людину більш врівноваженою;
- **Чорний** асоціюється з горем, викликає страх, додає відчуття таємничості.

Однією зі складових кольорових засобів є використання контрасту. Дана манера зображення посилює ефект сприйняття, робить його виразнішим. Контраст ґрунтується на співвідношеннях чорного і білого або інших кольорів, на зіставленні кривих ліній м'яким контурам, симетрії і асиметрії, статички й динаміки. Протилежним до контрасту виражальним засобом фотографії є аналогія. Вона будується на чергуванні однакових елементів.

Створення значущості певного предмета досягається завдяки таким засобам як масштаб і масштабність. Потрібний ефект досягається оптимальним розміщенням різних виражальних елементів. Наприклад, світла пляма завжди виглядає більшою, ніж рівна їй за площею темна. Об'єкт зйомки, розміщений на маленькій площі, серед менших за розміром предметів здаватиметься значнішим, ніж в оточенні крупних елементів композиції.

Іншим образотворчим засобом фотографії є світло. Природні натурні зйомки залежать від часу фотографування – вранці, опівдні, в сутінки або вночі. Автор фото повинен визначити, в який часовий проміжок його знімок буде виглядати ефектнішим й відповідати головній ідеї. За допомогою світла моделюються об'єми, підкреслюється їх пластика, робиться потрібний смисловий акцент. Правильно підібране освітлення усуває природні недоліки й створює незвичний образ знімку.

Самобутність фотографа розкривається в його умінні відкривати в звичайних явищах нові, несподівані якості. Спотворення ракурсів в мистецтві фотографування позначається терміном гротеск.

Вміле поєднання вищезгаданих виражальних засобів фотографії створює не тільки новий шедевр, а й сприятливе враження читачів від перегляду якісного продукту. Якими ж виражальними засобами фотографії послуговуються журнальні видання України розглянемо на прикладах.

Почнемо з суспільно-політичного журналу *“Український тиждень”*. Характерною рисою обкладинки даного періодичного видання є портретний фотоколаж одіозних постатей минулого і відомих людей нашого часу.

День Перемоги 9 травня 1945 року – дата, яка не залишала і не залишає байдужим нікого ось вже 65 років. Цій події присвячений 18 номер *“Українського тижня”* за 2010 рік. Фотообкладинка номера виконана доволі оригінально, зі смислом і підтекстом. Перше, що кидається в очі це 2 дати – 1939 – 1945 в яскраво-червоному світлі. Під цифрами білий напис: наша трагедія, який розміщений якраз посередині між обличчями Гітлера і Сталіна. Колір їх виконання – блідо-червоний. Це згори. Внизу – хрести, теж білі. А над хрестами, укутане в чорний саван, вселенське горе. Фон фотографії неоднорідно чорний, де білий відтінок символізує чистий початок. Чому фотожурналіст профілі Сталіна і Гітлера забарвив одним кольором і надав їм найбільші розміри? Війна для обох вождів однакова за своєю суттю, це спосіб доказати, хто з них сильніший. Білі ж хрести – це душі безвинних російських і німецьких солдат. Вони не хотіли війни, а тому над ними плаче вселенське горе, це не їх вина. Але по іншому бути не могло. Смысл фото автор поглибив контрастністю кольорів: червоного і чорного, чорного і білого. Червоний – це кров і смерть, а водночас, довгоочікувана перемога. Чорний – зло, над яким все ж таки постало добро – вдалі ми бачимо біле світло, колір оновлення і чистоти. Більшість матеріалів цього номеру присвячена саме цій тематиці (*“Стрічка-фікція”, “Хто насправді переміг у війні”, “Про в'язнів сталінського міфу”, “Східні торги”, “Війна. Український рахунок”, “Незакінчена війна”*).

Відмінною особливістю фахово-галузевого щомісячника *“Журналіст України”* безсумнівно є жанрова фотографія. На відміну, від простого портрета жанровий портрет розкриває “джерело душі” індивідуума. Цей принцип реалізується шляхом фіксації навколишнього

оточення героя. Зазвичай журнал публікує жанровий портрет того журналіста, який чимось відзначився в даний час: або це його ювілей, чи то подія, в якій він себе проявив найбільш яскраво, або чергова нагорода.

Від першої сторінки “Журналіста України” за липень 2010 року віє теплом, радістю і дитячою ширістю. Жанрова фотографія знайомить нас з Ларисою Бурчо та її трьома онуками. Домашня обстановка, невимушеність дітей і навіть простий одяг настроюють нас на душевний лад. Хочеться дізнатися, що ж такого грандіозного зробила ця усміхнена бабуся? І заради цього ми відкриваємо журнал, знаходимо потрібну статтю і читаємо про складну, але цікаву історію життя редактора “Вечерней Одессы”. А скільки коштовних істин ми виносимо для себе після ознайомлення з інтерв’ю, в підручниках такого не напишуть. Ще з перегляду обкладинки відчуваємо, що журналіст – це звичайна людина, але яка здатна обійняти неосяжне. Фотограф зумів передати усі почуття грою коричневих і жовтих кольорів: кольорів праці і сонця. Настрій автор знімку передав через різні ракурси веселих очей хлоп’ят і щирої бабусиної посмішки. Фото впливає на читачів через стимулюючу функцію, яка активізує різні сенсорні системи.

У журналістиці, як і в житті, немає чистих жанрів. Зазвичай це сукупність двох або більше різних за своєю природою видів. Наочним прикладом виступають журнали класу “корисні поради”. Їх дуже багато, тематика доволі різноманітна. Це видання: “100 секретов”, “Люблю готовить”, “1000 полезных советов”, “Сделай сам”. Журнали спеціалізуються на матеріалах, які висвітлюють повсякденні життєві дрібниці. Тому, характерною рисою обкладинок даних щотижневиків є синтез портрету з натюрмортом або пейзажем. Речі виступають головним об’єктом дослідження цих видань. Фотограф приваблює читачів натуральністю виконання знімків.

Обкладинка журналу **“1000 полезных советов”** за червень 2010 року нагадує читачам про відпочинок і корисне проведення часу. Жанрове зображення блакитних хвиль навіює спогади про тогорічне літо. Прозорість моря створює атмосферу чистоти думок. Мати з донькою насолоджуються сонячними промінчиками і теплим морським узбережжям. Їхні думки зовсім позбавлені якихось темних і неприємних відтінків. Людина злилася з навколишнім оточенням. На першій сторінці є ще невеликі вставки собаки – вірного друга людини і стиглого помідора, який виростила своїми руками якась господиня. Обкладинка створює позитивне ставлення до всього журналу і наштовхує на його скоріше прочитання.

Особливу групу журналів складають такі видання як “Потребитель”, “Приватный дом”, “За рулем”. Дані журнали скоріше стали довідниками для якоїсь визначеної вузької сфери діяльності людини. Наприклад, “За рулем” є наочним посібником для автомобілістів, а авто в наш час – частина побуту. “Потребитель” и

“Приватный дом” – це ремонт і будівництво, без яких сучасну людину уявити дуже проблематично.

Обкладинка журналу “Приватный дом” має подвійне значення. По-перше, на візитці щомісячника зображується будинок, що відповідає назві видання. А по-друге, фото житлового приміщення вже само за себе відповідає: мова буде йтися про зовнішність та внутрішні роботи в будинку. Наприклад, грудневий номер за 2009 рік акцентує увагу на фото ще недобудованого двоповерхового котеджу. Перш за все кидається в очі червона металочерепиця, значить кровлі присвячений великий масив матеріалу в цьому номері. Стаття на цю тему називається “Операція “антильдод”. Цегла біля будинку нашттовує реципієнта на прочитання розділу про висилки. Фото особняка, зробленого за останніми технологіями, навіює стан затишку і мрійливості. Ти ніби дивишся на свою власну домівку. Є до чого прагнути. Кольорова насиченість дуже вдало підібрана, червоний дах зливається з білими стінами будівлі, що каже про аристократичний смак дизайнера. Знімки в журналах такого типу дозволяють читачам детальніше розібратися з незрозумілими моментами.

“Потребитель” серії “Все для будівництва і ремонту” вже з обкладинки знайомить читача зі змістом усього поточного номера. На першій сторінці “Потребителя” за 2004 рік подане фото жінки, яка сидить на підлозі і розглядає різні будівельні матеріали: лаки, фарби, клеї, шпаклівки, замки. Тож у номері будуть тестуватися усі перелічені предмети. Жінка ніби окреслює тематику чергового журналу. Складові обкладинки апелюють до знань і досвіду споживачів.

До видань за інтересом можна також віднести журнал “Охота и оружие”. Само по собі слово “зброя” вказує на те, що це головна тема щомісячника. В ньому на ряду з мисливською рушницею представлений багатий арсенал військового озброєння (кулемет, гвинтівки, пістолети). Обкладинка журналу відповідає усім нормам фотографічного мистецтва. Осінній номер періодичного видання супроводжується коричневими, зеленими й помаранчевими кольорами. Людина, на передньому плані, виступає побічною складовою фото. Її місія – рекламувати рушницю марки Зауер. Другорядне виступає на передньому плані, головне – на задньому. Погляд дівчини зосереджений на якійсь віддаленій точці, рука міцно тримає приклад. Ще мить і вона вистрелить. Спортивний комбінезон юної леді майже злився з корою дерева, що допомагає мисливиці залишитися непоміченою. Пейзаж і портрет склали єдине ціле. Автор знімку на обкладинці журналу відбив “блакитну” мрію кожного мисливця – останню модель Зауер. Фото несе в собі смисловідтворюючу функцію.

Фотографія цікава для дослідників своєю подвійною спрямованістю: вона передає зовнішню красу предметів і їх внутрішню структуру. Художній знімок знаходиться на межі технічного виробу і мистецтва. Українські видавці вражають читачів кольоровою гамою і

насиченістю кольорів, незвичайним вирішенням в підході до тонів і півтонів, принципом симетричності й асиметричності, розташуванням потрібних акцентів й фотомонтажем. Подібні хитрощі в своєму арсеналі має кожен шанований фотограф. Вітчизняному читачу є з чого обирати. Яскрава і незвичайна обкладинка привертає увагу читачів і дає змогу аудиторії оцінити професійний рівень і естетичний смак автора.

Література

1. Дорош Ю. Творчість у фотомистецтві/ Ю. Дорош// Світло й тінь: журн. Укр. Фотограф. Т-ва у Львові та його філій. – 1933. – Чис. 7-8. – С. 49-50. **2. Березин В.** Фотожурналистика / В. Березин. – М.: ХОРС-2, 2004. – С.116-218. **3. Шостак М.** Репортер: професіоналізм и этика / М. Шостак. – М.: Академический проект, 2006. – 94 с.

Анотація

У статті розглядаються головні виражальні засоби обкладинок вітчизняних журналів, авторка роботи подає власну інтерпретацію перших сторінок видань і аналізує їх рівень виконання.

Ключові слова: фотографія, поетика, композиція, ритм, контраст.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070

А. О. Панченко

БРИТАНСКИЕ ИНСТИТУТЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ И ИХ ТИПЫ

Органы саморегулирования СМИ играют существенную роль в регулировании информационного пространства. Политика государства в сфере массовой информации должна учитывать опыт подавляющего большинства экономически развитых государств, предусматривающих существование органов саморегулирования в сфере периодической печати. В качестве объекта исследования нами была выбрана британская система саморегулирования СМИ, так как её институты в Великобритании сложились в целом гораздо раньше большинства европейских.

На сегодняшний момент существует немало споров вокруг того, что же такое саморегулирование СМИ.

Некоторые специалисты в области права СМИ утверждают, что под саморегулированием следует понимать только добровольные средства воздействия на СМИ, то есть именно те, которые являются продуктом свободного волеизъявления журналистов. Сторонники данной

теории категорически отвергают любые попытки законодательно обязать СМИ, либо поощрить их за учреждение органов саморегулирования.

Другие концепции не отрицают возможность существования так называемого “законодательного саморегулирования”, когда закон обязывает СМИ учреждать орган саморегулирования. Критики данного подхода считают, что это создаёт препятствия для развития демократических институтов и морально-этических норм.

Существует также третий подход, который базируется на понятии “законодательного каркаса”, когда в закон включены основные принципы концепции саморегулирования с целью их детализации в практических руководствах, кодексах профессиональной этики и других институтах саморегулирования СМИ. То есть закон в данном случае не обязывает, а наделяет правом СМИ создавать добровольные органы саморегулирования.

Безусловно, характер саморегулирования СМИ зависит от ряда факторов: от формы государственного правления, степени развития демократических институтов, культурно-исторических, нравственных и других особенностей конкретного общества и государства. Эти условия и являются первопричинами существования либо добровольного саморегулирования СМИ, либо законодательного саморегулирования.

Если проследить историю становления и развития добровольных органов саморегулирования СМИ в развитых демократических государствах Западной Европы, можно заметить, что на конфликтных этапах взаимоотношений общества и СМИ определяющую роль в стабилизации ситуаций сыграло именно государство. Кроме того, можно привести в качестве примера Великобританию и США, в которых демократические институты сложились в целом гораздо раньше европейских, однако родиной добровольного саморегулирования СМИ является именно континентальная Европа.

Британская пресса отличается высокой степенью независимости, но в тоже время на различные аспекты деятельности СМИ распространяется около сотни различных законов. Британское гражданское общество ведёт неустанный диалог со СМИ. Поэтому в данном государстве саморегулирование развивается в поле постоянного взаимодействия между медиасообществом, властью и общественностью.

Органы саморегулирования различаются между собой по статусу, составу регулирующих субъектов, характеристикам предмета своей компетенции, нормативной базе деятельности и функциям. В Великобритании представлены два типа регулирующих структур: “открытый”, который направлен на досудебное преодоление информационных споров между гражданами и СМИ и “внутрикорпоративный”, который развивается в рамках Союза журналистов с его исторически сложившимися обычаями и традициями и неписанными нормами профессионализма.

Безусловно, положительным опытом в международной практике саморегулирования является разрешение информационных споров. В качестве реакции на тенденцию роста числа информационных споров в мире повсеместно возникают специфические структуры, обладающие специальными информационно-правовыми и информационно-этическими полномочиями.

Например, в Великобритании такого рода структуры имеют особо разветвленный и четко выраженный специализированный характер. Различаются они прежде всего предметной направленностью своей компетенции: Совет по стандартам в телерадиовещании, Комиссия по жалобам в электронных СМИ, Общество газетчиков, Общество по стандартам в рекламной деятельности, Комиссия по жалобам на прессу, Ассоциация газетных издателей.

Совет по стандартам заказывает научные исследования по актуальным проблемам взаимодействия телерадиовещания и общества, учитывает общественное мнение в этой области, разрабатывает и внедряет стандарты журналистской деятельности, закрепляет их в Кодексе практических правил в телерадиовещании, подготавливает и принимает заключения по итогам рассмотрения заявлений и т.п.

Комиссия по жалобам в электронных средствах массовой информации рассматривает конкретные случаи нарушения требований Кодекса практических правил, конкретные жалобы на те или иные программы, передачи.

Общество газетчиков ориентируется, в основном, на региональные газеты Ассоциация газетных издателей — на центральные издания. Общество по стандартам в рекламной деятельности занимается спорами, связанными главным образом с рекламой в печатных средствах массовой информации.

Кроме этих основных функций, некоторые организации осуществляют правовую защиту своих членов, помогают им в профессиональной деятельности.

Так, Общество газетчиков оказывает юридическое консультирование (бесплатное или за умеренную плату), дает по запросам журналистов консультации и рекомендации по содержанию редакционных статей в региональных газетах. Ассоциация издателей выдает журналистам карточки, помогающие в их аккредитации, отношениях с руководителями массовых мероприятий, полицией. В частности, карточки содержат обращение к полиции решать споры с журналистами на основе принципа “bode” (доброжелательности). Никаких материальных привилегий эти карточки их обладателям не предоставляют. Их предназначение — создание лучших условий для выполнения профессиональных обязанностей.

Такая специализация сложилась исторически, разграничение компетенции между всеми организациями, закрепляемое в нормативных

актах, Кодексе практической деятельности, позволяет компетентно рассматривать общие и конкретные вопросы.

Наиболее известным институтом саморегулирования СМИ является **Комиссия по жалобам на прессу** и подобные ей структуры. Издательские объединения, которые ранее спонсировали деятельность британского Совета прессы, в 1990 г. решили финансировать создание нового органа саморегулирования – Комиссии по жалобам на прессу. Она была создана организациями, объединяющими издателей, собственников и главных редакторов британской прессы. В 1991 г. РСС приступила к работе.

В задачи данной комиссии входит рассмотрение обращений и жалоб читателей, недовольных какими-либо действиями СМИ. Любой житель страны вправе апеллировать к мнению Комиссии, если его интересы были в какой-либо форме затронуты СМИ. Отметим, что в своей деятельности Комиссия руководствуется только специальным Кодексом Практической Деятельности журналиста, в который включены 16 параграфов с описанием того, что запрещено делать британскому журналисту. И Комиссия, и Кодекс не являются детищем государства, эти структуры были созданы журналистским сообществом для обеспечения интересов общественности. Что касается жителей Великобритании, то они более охотно обращаются для разрешения конфликтов в институты саморегулирования, нежели в суды.

Комиссия по жалобам на прессу является независимым органом, который работает с жалобами общественности на содержание публикаций печатных изданий. Главной задачей Комиссии является разрешение споров между периодическим печатным изданием и лицом, подавшим жалобу. Комиссия — постоянный орган, независимый от печатной индустрии и правительства. Функции Комиссии не закреплены каким бы то ни было законом.

Комиссии состоит из 16 человек. Большинство членов комиссии — это так называемые представители общественности, которые никак не связаны с деятельностью газет и журналов. Это большинство, которое, кстати, включает в себя действующего председателя, гарантирует независимость РСС от газет, журналов и печатной индустрии, несмотря на то, что финансируется ими.

Независимый председатель выбирается газетами, журналами, печатной индустрией. Он не может совмещать свое председательствование в комиссии и службу, как-либо связанную с изданием газет и журналов. Также в состав Комиссии входят семь редакторов газет и журналов. Это наиболее уважаемые редактора национальной и региональной прессы.

Чтобы гарантировать независимость избрания членов РСС от печатной индустрии, избрание представителей общественности проводится Комиссией по назначениям, возглавляемой профессором Робертом Пинкером — действующим председателем РСС. Роль

представителей общественности в РСС — гарантировать, что голос общественности будет услышан РСС.

7 представителей от прессы выбираются также независимой Комиссией по назначениям. Каждый представитель прессы должен быть опытным и авторитетным редактором. Роль представителей прессы — дать профессиональную перспективу работе РСС. Они помогают гарантировать, что РСС сохранит тайну производства.

Срок службы члена РСС — непрофессионала составляет 3 года. По окончании этого срока возможно его приглашение на второй трехлетний срок. А срок работы редактора обычно составляет не более двух лет.

За время существования комиссии ее членами были руководители профсоюзов, врачи, священники, преподаватели вузов. При выборе представителей общественности сохраняется некий баланс между мужчинами и женщинами.

Что касается жалоб от представителей общественности, которые рассматривает комиссия, то они принимаются только в письменном виде. А существующая горячая линия имеет право только дать совет. Жалоба оценивается с точки зрения профессионально-этического Кодекса Практики.

Жалобы, вскрывающие возможные нарушения Кодекса, немедленно направляются редактору той газеты, в которой была данная публикация с просьбой расследовать жалобу и разрешить ее в течение нескольких дней. Большинство жалоб улаживается именно таким образом — обычно публикацией извинения или опровержения или возможностью для заявителя дать ответ. Иногда РСС, ознакомившись с точкой зрения газеты, соглашается с ней. Тогда Комиссия заключает, что нарушения не выявлены.

Меньшее количество жалоб, которые не могут быть разрешены таким путем, расследуются на предмет содержания самой Комиссией, которая выступает в качестве судьи между двумя сторонами.

Представители общественности, подающие жалобу, не несут никаких финансовых издержек на протяжении рассмотрения жалобы. Сами жалобщики получают консультации штата Комиссии на протяжении процесса.

На РСС возлагается проведение в жизнь Кодекса Практики, который был ратифицирован 1 декабря 1999 г. Кодекс является краеугольным камнем системы саморегулирования, которой обязалась следовать пресса. Редакции и издательства должны обеспечить неукоснительное соблюдение Кодекса не только их персоналом, но и любым лицом, которое представляет материалы для публикаций. Все представители прессы обязаны поддерживать высокие профессиональные и этические стандарты. Данный кодекс устанавливает основные положения таких стандартов.

Он одновременно защищает права частных лиц и обеспечивает

право общества на информацию. Для реального функционирования согласованного кодекса важным является уважение не только его буквы, но и духа. Кодекс не должен толковаться ограничительно так, чтобы возникло сомнение в уважении им прав частных лиц, в то же время он не должен толковаться настолько широко, чтобы мешать публикации, печатаемой в общественном интересе.

Обязанностью редакторов является сотрудничество с РСС для целей скорейшего рассмотрения жалоб. Любое издание, которое вызвало порицание РСС на основании одного из пунктов Кодекса, обязано публиковать решение РСС целиком и на видном месте.

Все редакторы и издатели Великобритании заявили о своей приверженности Кодексу.

Комиссия приветствует укрепившуюся тенденцию, когда издатели включают Кодекс в контракты по найму редакторов и журналистов. Кодекс составлен Комитетом по Кодексу. Таким образом гарантируются моральные обязательства прессе. Комитет по Кодексу составляют редактор газет и журналов со всей страны. Члены Комитета назначаются Комиссией по назначениям, состоящей из пяти издателей прессы Объединенного королевства.

Кодекс Практики периодически меняется. Изменения Кодекса основываются на общественном и парламентском мнении по мере поступления отчетов из РСС. Это гарантирует адекватность изменения практики и технологии в печатной индустрии относительно мнений читателей.

Принципиальная задача Комиссии в рассмотрении каждой жалобы — прийти к конструктивному решению конфликта. Треть жалоб были вне компетенции Комиссии. Сюда включались жалобы сделанные представителями политических партий, жалобы в отношении вкуса и приличия, законодательства.

Комиссией были претворены в жизнь такие инициативы, как например:

- Регулярные поездки Председателя РСС в регионы и выступления перед рядом ключевых организаций;

- Постоянное и широкое распространение бюллетеня “Как составить жалобу”, который четко определяет процедуру, работы РСС с жалобами;

- Передвижная выставка — шоу по общественным библиотекам в регионах;

- Участие в конференциях, организуемых такими коллективными органами, как “Поддержка жертв”, “Бюро по консультированию граждан” и других групп, которые имеют тесное взаимодействие с общественностью;

- Широкое распространение литературы, включая информационные листы, ежемесячные отчеты по жалобам, а также Кодекса Практики.

Номера телефонов РСС находятся во всех телефонных справочниках Великобритании, а также в большом количестве специализированных справочников для профессиональных ассоциаций, организаций общественности, групп потребителей.

Необходимость обеспечить осознание общественностью услуг, предлагаемых КЖП, является важным моментом в работе Комиссии. Для достижения этой цели Комиссия продолжает предпринимать ряд инициатив, которые позволят сделать ее услуги и достижения достоянием общественности.

Еще одним институтом саморегулирования СМИ является **институт пресс-омбудсмента**, который является одной из самых старых элементов систем саморегулирования. В самом широком смысле омбудсмен – это уполномоченное лицо, стоящее на защите прав человека. Во многих странах омбудсмен представляет собой уполномоченного по правам человека. Но сегодня понятие “омбудсмен” (или “пресс-омбудсмен”) всё чаще используется применительно к прессе, и трактуется оно обычно как “читательский редактор”, в полномочия которого входит представление интересов аудитории внутри редакции и рассмотрение обращений читателей издания с конкретными предложениями, жалобами, претензиями или проблемами. Реже декларируется и другая важная задача деятельности омбудсмента – обеспечение самозащиты редакционной команды в ситуациях, потенциально чреватых судебными издержками и репутационным ущербом для издания. Пресс-омбудсменами являются чаще всего журналисты-ветераны с большим опытом практической деятельности, либо профессиональные юристы.

В древнем скандинавском языке понятие “омбудсмен” означало – “человек, который следит за тем, чтобы снег и лед и грязь были убраны с улиц и за тем, чтобы дымовые трубы были прочищены” [1].

Как пишет О.А. Воронина в своей работе “Гендерная экспертиза законодательства РФ о СМИ”, студентка американского колледжа обнаружила это старое значение слова несколько лет назад во время написания своей диссертации. И при этом она отметила следующее: “Это замечательно, что шведы выбрали для названия своих сограждан такое приземленное слово. И это правда так. Работа омбудсмента до сих пор обозначает уборку — он убирает барьеры между читателями и прессой” [9].

У большинства зарубежных газет сегодня есть представители от читателей – омбудсмены. Омбудсмен получает зарплату от владельца газеты, но его никто в газете не может контролировать. Его работа – слушать публику, принимать жалобы и на них реагировать. Первый омбудсмен появился в США в 1866 году в штате Кентукки. Они есть еще не во всех СМИ, но их количество растет. Их работа также – писать опровержения, что еще десять лет назад было не принято делать в США

из боязни испортить репутацию. Сегодня СМИ поняли, что печатая опровержения и извинения, они повышают доверие читателя к себе.

Как пишет исследователь О.А. Воронина, “в некоторых странах – Великобритании, Канаде и США газеты назначают своих собственных омбудсменов для рассмотрения жалоб читателей и подготовки рекомендаций редакторам и журналистам. Публикация писем читателей становится все более популярным механизмом обнародования общественного мнения, альтернативных взглядов и критики редакционной политики” [9].

Саморегулирование на уровне омбудсменов зависит в первую очередь от признания того, что общественно-политические СМИ, призывающие других к открытости и ответственности, сами должны быть открытыми и ответственными перед обществом. В действительности, это невозможно без широкого обсуждения отношений между средством массовой информации и его читателями, слушателями или зрителями.

В отличие от советов прессы, большинство омбудсменов работают только по конкретному средству массовой информации. Они осуществляют связь между сотрудниками средства информации и его читателями, зрителями или слушателями. Получая их комментарии и жалобы, они пытаются урегулировать разногласия между двумя сторонами.

Пресс-омбудсмен – это авторитетный специалист, работающий в СМИ для обеспечения независимой экспертизы текстов и передач. Он рассматривает жалобы читателей, слушателей и зрителей относительно точности, качества и подачи информации или комментария в масс-медиа. Как правило, он имеет свою колонку или передачу, в которой объективно отстаивает интересы либо аудитории, либо журналистов (в зависимости от справедливости или несправедливости претензий). Он также рассматривает и решает в досудебном порядке жалобы, которые в противном случае могли бы вылиться в дорогостоящие судебные процессы.

Впервые в практике британских общенациональных газет должность редакционного омбудсмана была введена в 1997 году в газете “Гардиан”. Ежедневно публиковался его телефонный номер, и в газете выделили место, где он мог исправлять или разъяснять все те ошибки “Гардиан”, которые сочтёт нужным. Редактор давал письменную гарантию, что ни при каких условиях не станет вмешиваться в то, что он делает, и подписал с ним контракт, по которому он может быть уволен только владельцем газеты – Фондом Скотта.

Читатель, обращаясь в СМИ с “прикрепленным” к нему омбудсменом, получает молниеносную реакцию на его претензии, т.е. в независимости от характера ответа читательская потребность “быть услышанным” будет удовлетворена. Ко всему прочему, если претензии обоснованы, уже на следующий день газета может опубликовать

опровержение или извинения. Важно, что такая помощь всегда бесплатна. Ко всему прочему, “Гардиан” предусмотрительно организовала двухуровневую систему института омбудсмана: недовольные заключениями омбудсмана издания, имеют право обратиться к “внешнему” омбудсмену, никоим образом не связанному с редакцией.

Но наличие омбудсмана выгодно не только аудитории, но и самому СМИ. “По оценкам юристов “Гардиан”, наличие омбудсмана примерно на треть сокращает число дел о клевете или диффамации, которыми им приходится заниматься. Иными словами, оно значительно уменьшает число людей, желающих преследовать газету при помощи судебных процедур. Кроме того, оно сокращает число жалоб в орган регулирования отрасли — Комиссию по жалобам на прессу, которая недавно целых три месяца не получала ни одной претензии к “Гардиан”, — случай, который, возможно, никогда более не повторится” [16, с.7].

“Репортерам есть теперь к кому обратиться, если они обнаружат, что допустили оплошность. Руководитель юридического отдела тоже чувствует облегчение, потому что уменьшилось число судебных исков по обвинению в диффамации. Вот уже пять лет, как — постучим по дереву — Комиссия по жалобам на прессу (Press Complaints Commission, PPS) не удовлетворила ни одной жалобы в адрес нашей газеты. А вся получаемая нами корреспонденция свидетельствует о том, что читатели стали больше уважать “Гардиан” за то, что у нас хватает смелости признаваться в своих ошибках” [16, с.5-6].

На сайте интернет-версии газеты “Гардиан” в разделе “Информация” можно обнаружить список полномочий пресс-омбудсмана, так как он является своего рода инструкцией, контролирующей, направляющей и обеспечивающей деятельность читательского редактора.

Своеобразным регулирующим органом электронных СМИ является **Ofcom** (The Office of Communications), который 29 декабря 2003 г. унаследовал обязанности, которые раньше выполняли другие регулирующие инстанции the Broadcasting Standards Commission, the Independent Television Commission, the Office of Telecommunications (Of tel), the Radio Authority и the Radio communications Agency. The Office of Communications утвержден правительством, как регулирующая инстанция для телерадиовещания и телекоммуникационных систем в Великобритании. Он осуществляет свою деятельность в соответствии с Законом о связи от 2003 г.. Председателем Ofcom является Колет Боу, который также является основателем и председателем Совета омбудсменов по телекоммуникациям.

Сфера деятельности Ofcom охватывает все отрасли коммуникаций: телевидение, радио, мобильная связь, почтовые услуги. Его главной обязанностью является защита интересов граждан и

потребителей от того, что можно считать вредным или оскорбительным в СМИ. Ofcom занимается лицензированием, исследованиями, кодексами и политикой, жалобами, защитой радиочастотного спектра от злоупотреблений, проводит консультации.

Так как Ofcom – это регулирующий орган электронных СМИ, то он рассматривает конкретные жалобы зрителей и слушателей на программы, которые транслировались в эфире. Когда Ofcom получает жалобу, он просит прислать копию программы, затем анализирует её содержание, чтобы увидеть, есть ли нарушения Кодекса телевидения и радио. Ofcom запрашивает ответ от вещателя на жалобу и на основании этого выносит решение по конфликту.

Но в связи с тем, что чаще всего Ofcom занимается техническими аспектами регулирования, осуществления и соблюдения закона, вопрос о том, стоит ли ставить данную организацию в один ряд с органами саморегулирования СМИ, остаётся открытым.

Пример Великобритании демонстрирует существенное прямое и опосредованное влияние общественности на саморегулирование печатной и электронной прессы, в результате которого система саморегулирования приобретает характеристики открытости, диалогичности, при этом соблюдая внутрикорпоративные интересы медиасообщества. По мнению А. П. Короченского, “демократическое давление общественности сыграло существенную роль в развитии саморегулирования СМИ и журналистов Великобритании, хотя зачастую это давление было опосредованным – через правительство и парламентариев, которые были вынуждены откликаться на требования публики”. [13, с. 142-143].

Обобщив полученные нами знания, мы выделили ряд преимуществ британской системы саморегулирования:

- работа органов саморегулирования более выгодна по сравнению с судебной системой. Она не предполагает наличия не только судебных издержек, но и крупных сумм на возмещение морального вреда. Это обстоятельство выгодно не только издателям и редакторам газет и журналов, но и читателям со скромным достатком, которые по этой причине практически не могут обратиться за помощью суда;

- успешная деятельность органов саморегулирования снижает необходимость оперативной разработки и введения в действие любых ужесточающих информационное пространство законодательных актов;

- деятельность органов саморегулирования более оперативна, нежели деятельность судебной системы;

- саморегулирование в данной ситуации может служить своеобразным механизмом обратной связи издателя с читателями. Именно этим путем издания могут получать информацию о том, заинтересован ли потребитель в той или иной информации, считает ли он корректной ее подачу и т.д.;

– издания, придерживающиеся Кодекса Практики и подчиняющиеся решениям Комиссии по жалобам на прессу, обладают в глазах потребителей большим авторитетом и пользуются большим доверием;

– деятельность органов саморегулирования позволяет заинтересованным сторонам быстрее получить опровержение на затронувшие их материалы без обращения в судебные инстанции.

Так в Великобритании формируется пока ещё не совсем совершенный, но так необходимый обществу баланс между интересами общества и медиасистемой.

Литература

1. **Беспалова А. Г.**, Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. – М.: ИКЦ “МарТ”, Ростов н/Д: “МарТ”, 2003. – 432 с.
2. **Беглов С. И.** Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. – М.: факультет журналистики МГУ, 1997. – 136 с.
3. **Беглов С. И.** Четвёртая власть: британская модель. История печати Великобритании от “новостных писем” до электронной газеты. – М.: из-во Московского университета, 2002. – 256 с.
4. **Воронина О. А.** Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации. – МЦГИ.: Проект гендерная экспертиза. М., 1998 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/books/gender/4-4.html>.
5. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке, Австралии. под редакцией Федотова М. А. — М.: “Права человека”, 1998. – 456 с.
6. **Короченский А. П.** “Пятая власть”? Медиакритика в теории и практике журналистики. – Ростов н/Д.: издательство Ростовского университета, 2003. – 280 с.
7. **Короченский А. П.** Медиарегулирование в Великобритании / Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – Отв. ред.: Казакова Ю.В. – М.: ФЗГ, 2004. – 399 с.
8. **Короченский А. П.** Регулятивная роль медиакритики / Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – Отв. ред.: Казакова Ю. В. – М.: ФЗГ, 2004. – 399 с.
9. **Лазарева Н.** Британские газеты продают доверие. – Журналист. – 2009. – № 2. – С. 34-35.
10. **Путеводитель** по саморегулированию СМИ. Все вопросы и ответы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ifap.ru/library/book287.pdf>
11. **Расбриджер А.** Предисловие главного редактора “Гардиан” к первому сборнику статей Иана Мэйса [Текст] // Мэйс И. Работа над ошибками: опыт омбудсмена газеты “Гардиан”. – М.: Институт проблем информационного права, 2005. С. 4-7.
13. **Соболь И.** Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://medialaw.ru/selfreg/5/n2.htm>
14. **Ткач А.** Органы саморегулирования

СМИ: зарубежный опыт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/76/sam.htm>. **15. Филатова А.** Пресс-омбудсмен в России: неуместная фантазия или насущная необходимость? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/books/self2/01.html>.

Сетевые ресурсы

1. <http://www.pcmlp.socleg.ox.ac.uk>
2. <http://www.newsombudsmen.org/>
3. www.medialaw.ru
4. www.pcc.org.Uk
5. www.media-accountability.org
6. www.wanewscouncil.org

Аннотация

Институт саморегулирования журналистской деятельности существует в мировой практике довольно давно. Создание данного института позволяет содействовать формированию так необходимых обществу профессиональных журналистских стандартов подачи информации, а также цивилизованной информационной среды в деятельности средств массовой информации.

Ключевые слова: саморегулирование, институты саморегулирования, совет прессы, комиссия по жалобам на прессу, пресс-омбудсмен, Ofcom, аудитория.

Научный руководитель: Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Белгородского государственного исследовательского университета.

УДК 070.489(477.61)

К. М. Сергієнко

ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ (НА ПРИКЛАДІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ГАЗЕТИ “ЛУГАНСКАЯ ПРАВДА”)

На сучасному етапі українські вчені-журналістикознавці вважають актуальним вивчення прикладних особливостей регіональних українських мас-медіа. Вивченням соціальної тематики в пресі займалися: О. Бойко [2], Д. Сергеева [3] та М. Василенко [4]. У своїх роботах вони розглядали як проблему в цілому, так і окремі її аспекти.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що питання про висвітлення соціальних проблем у регіональній пресі залишається мало

розробленим. Але ігнорувати територіальний чинник не можна, оскільки він “серйозно впливає на змістовно-тематичну модель газети, на систему її рубрик, на форми роботи редакції з читачами, не кажучи вже про методи розповсюдження видання” [1, с.70].

Об'єктом дослідження є масова суспільно-політична регіональна газета "Луганская правда".

Предметом наукового пошуку є висвітлення соціальних проблем на шпальтах газети "Луганская правда".

Мета – визначити форми та способи висвітлення соціальних проблем у пресі на прикладі публікацій у місцевому виданні "Луганская правда".

Практична цінність отриманих результатів полягає в тому, що проаналізований матеріал та розроблені методологічні рекомендації можуть бути використані редакторами періодичних видань при роботі з матеріалами і текстами та визначенні тематики публікацій.

На шляху вирішення соціальних проблем першочерговими повинні бути їх визначення та висвітлення засобами мас-медіа, які, впливаючи на свідомість людини, спонукають її до соціальної активності, змінюють її суспільну й виробничу діяльність. Усі учасники інформаційного процесу: видавець, журналіст і аудиторія – єдині в сподіваннях, що газетний матеріал мусить впливати на реальне життя, давати певний ефект [3].

Важливо залучати спеціалістів, які б знайомили населення з його правами, роз'яснювали закони, що стосуються соціальної захищеності, коментували позицію держави в питаннях соціального забезпечення, відповідали на листи тощо.

Працівник ЗМІ повинен уміти окреслити соціальні питання, які потребують уваги владних структур

Серед соціальних проблем сучасності основними є проблеми політики, економіки, торгівлі, освіти, медицини, культури, релігії, екології, безпеки та соціального захисту населення. Усі вони широко висвітлюються в замітках, інформаційних, аналітичних та проблемних аналітичних статтях [4] на сторінках друкованих ЗМІ.

Аналітичні жанри не характерні для місцевої преси, тому інформацію в ній розміщують, в основному, у вигляді заміток та інформаційних статей. "Луганская правда", яка стала об'єктом нашого дослідження завдяки своїй популярності серед читачів, є типовим представником місцевих періодичних друкованих видань. Оскільки це суспільно-політична газета, багато уваги на її шпальтах приділяється висвітленню соціальних проблем суспільства. Розглянемо деякі з них на прикладах.

Економіка і політика

Політика та економіка – найважливіші сфери суспільного життя. "Луганська правда" надає значну увагу політичним та економічним проблемам України, світу та, перш за все, Луганського регіону. Матеріали таких статей носять інформаційний характер. Вони ознайомлюють читача із ситуацією, надають інформацію про стан політики та економіки України й нашого регіону.

У номерах газети за 2010-2011 роки розглядаються такі політичні та економічні проблеми, як фінансова криза та її наслідки, самоуправство у вищих ешелонах влади, корупція на виборах Президента України, економічні реформи, а також проблеми аграрної галузі економіки (в т. ч., на Луганщині).

У публікаціях з цієї тематики піддається сумніву законність відміни Верховною Радою України її власної постанови про проведення виборів у місцеві органи влади та наводяться можливі наслідки таких дій ("С просроченной "доверенностью" на право управления целым городом" [5]). Наводяться суми виборчих фондів кандидатів на пост Президента України та джерела фінансування їх передвиборчих кампаній ("Сколько кандидаты в президенты "заплатили" за каждый голос" [6]). Обговорюються економічні реформи, що стосуються тарифів на комунальні послуги, пільг, пенсій, медицини та регулювання економіки ("А вы готовы жить хуже?" [7], "Сто дней у руля: когда известны приоритеты..." [8]). Розглядається проблема зростання цін на продукти харчування та її наслідки для регіону. Наприклад, подорожчання гречаної крупи та подальша стабілізація ціни на неї у лютому цього року ("Стабилизированная кабмином гречка: по 1 кг в одни руки?" [9]). Цієї проблеми торкаються й інші публікації ("Про дешевый сахар лучше вообще забыть?" [10], "Быстро областная "овощная" сказка сказывалась..." [11]).

Соціальний захист населення

Соціальна тема є дуже великою і проблем, що пов'язані із захистом громадян, безліч. "Луганская правда" висвітлює проблеми соціальної захищеності дітей, сиріт, захисту прав пенсіонерів, ветеранів, пільговиків, проблеми студентів (молоді), захист інтересів медиків, шахтарів, військових та інших, проблему безробіття.

У публікаціях, що стосуються соціального захисту дітей загалом та сиріт, висвітлюються проблеми не тільки нашого регіону, але і всієї України. Наприклад, одна стаття розповідає про відкриття в Луганську найближчим часом двох нових дитячих домів сімейного типу на додаток до вже існуючих двох таких домів та шістнадцяти прийомних сімей ("В Луганске создадут еще 2 детских дома семейного типа" [12]).

Публікації "Луганской правды" також торкаються проблеми захисту таких уразливих верств населення, як пільговики, ветерани та пенсіонери. В одній із таких публікацій мова йде про невивплату надбавок до пеній, щомісячного довічного грошового утримання чи до державної

соціальної допомоги пенсіонерам, що належать до категорії так званих "дітей війни" ("Если "дети войны" стали пасынками своей родины" [13]). У той час, як на початку цього року відбулося засідання постійної комісії обласної Ради з питань охорони здоров'я та соціального захисту населення, на якому обговорювалася акція протесту пільговиків проти нового законопроекту "Про гарантії щодо виконання рішень суду" і було запропоновано надіслати до Кабміну та парламенту депутатський запит із проханням не затверджувати законопроект, який може суттєво урізати пільги ("Депутаты поддержали требования льготников" [14]). На сторінках газети розглядаються надбавки до пенсій у 2011 році ("Каждый пенсионер должен знать, на какие доплаты рассчитывать" [15]) та допомога ветеранам різних категорій ("С заботой о ветеранах" [16], "На страже интересов ветеранов КРУ" [17]). Окремі статті висвітлюють проблеми виплат заробітної плати. Зокрема, одна з таких публікацій наводить суми середньої заробітної плати представників різних галузей та професій ("Сколько зарабатывают украинцы" [18]), а інша повідомляє про новий договір між адміністрацією та трудовим колективом ВАТ "Краснодонвугілля" щодо оплати праці на основі методики міжнародної консалтінгової компанії "Нау Group" ("В "Краснодонугле" обновлен коллективный договор" [19]).

Окрім вищеназваних, "Луганская правда" висвітлює й такі сторони соціального захисту, як виділення ООН грошей для боротьби зі СНІДом в Луганській області ("Луганщина получила средства для борьбы со СПИДом" [20]), розвиток волонтерського руху в Україні та в нашому регіоні ("Развивается волонтерское движение" [21]), підліткова наркоманія і способи боротьби з нею ("Учителя будут выявлять среди школьников наркоманов" [22]), проведення соціальних акцій з допомоги бездомним ("Тепло души твоей" [23]), робота "телефону довіри" в Луганському міському управлінні внутрішніх справ ("В Луганской милиции работает "телефон доверия" [24]) та інші.

Безробіття

Безробіття – одна з найбільших проблем сучасного суспільства. Для України, як і для інших країн світу, це питання є дуже гострим, через те, що безробітні люди дуже часто втрачають своє житло і стають не тільки безробітними, але й бездомними. Втративши прописку, людина не може влаштуватись на нову роботу і потрапляє у замкнуте коло. Допомогти їй вирватись з цього кола може тільки держава, громадянином якої є ця людина.

"Луганская правда" не обійшла увагою цієї проблеми. Навпаки, хоч вона і належить до сфери соціального захисту, але на шпальтах газети виділена в окрему тему. У випусках за 2010-2011 роки було опубліковано серію статей та фоторепортажів про бездомних людей та допомогу, що надається їм соціальними службами. Одна з таких публікацій розповідає про засідання координаційної ради з питань соціального захисту бездомних громадян, на якій обговорювались та

затверджувались заходи з надання допомоги таким громадянам ("Ведь "бомжи" – тоже часть народа" [25]), інша – про виконання цих заходів на практиці шляхом відкриття в Луганську пункту обігріву для соціально незахищених верств населення в зимовий період ("Ведь бомжи тоже часть народа" [26]).

Паралельно із публікаціями про безробіття на сторінках "Луганской правды" регулярно з'являється інформація стосовно створення та надання громадянам робочих місць. Наприклад, стаття, в якій розповідається, як шахта "Белореченская" виходить із кризи, відновлюючи об'єми видобутку вугілля, модернізуючи виробництво та плануючи введення нової лави із новим обладнанням, і надається інформація про набір нових співробітників ("Есть сбыт, будет и работа" [27]). Або ж інша публікація, де надруковано звіт директора обласного Центру зайнятості Сергія Болотского з брифінгу в облдержадміністрації, в якому підбиваються підсумки роботи центру в 2010 році та називаються пріоритетні напрямки діяльності на 2011 рік. Зокрема, директор Центру повідомив, що протягом 2010 року до центрів зайнятості нашого регіону звернулися 76,4 тисячі громадян. Це на 15,6 тисяч менше, ніж у 2009 році, що свідчить про скорочення кількості безробітних у регіоні. Також він розказав, які професії є найпопулярнішими серед роботодавців, і наголосив, що на сьогодні з'явилося багато нових галузей, які потребують кваліфікованих працівників ("Даже в области ландшафтного дизайна и производства кованых изделий..." [28]).

Безпека

Одним із завдань соціального захисту населення є безпека суспільства. Адже війни, стихійні лиха, катастрофи та аварії дуже сильно підривають, в першу чергу, моральне здоров'я суспільства і впливають на його матеріальне становище.

У публікаціях "Луганской правды" висвітлюються проблеми безпеки нашого регіону. Найбільша кількість таких публікацій присвячена нещасним випадкам, таким, як пожежі та вибухи, зазвичай пов'язані з поганим станом комунікацій у будівлях. В одному з номерів за 2010 рік вміщено одразу дві статті з цієї теми. Перша повідомляє про вибух, що стався у квартирі на останньому поверсі дев'ятиповерхового панельного будинку, та подальші дії МНС і адміністрації міста для ліквідації наслідків вибуху ("Областной центр становится взрывоопасным городом?" [29]). Друга розповідає про пожежу у відділенні інтенсивної терапії обласної дитячої клінічної лікарні внаслідок загоряння японської барокамери ("В детской больнице загорелась подаренная японцами барокамера" [30]). Публікації за 2011 рік повідомляють про пожежі, перша з яких стала наслідком вибуху у багатоповерховому будинку в Рубіжному ("В Рубежном из-за взрыва газа загорелся дом" [31]), а внаслідок другої згоріла до тла будівля Луганської міської поліклініки № 7 ("Не сберегли" [32]). Інші статті

стосовно безпеки суспільства висвітлюють такі напрямки цієї теми, як безпека в галузі енергетики ("Энергетическая безопасность – прежде всего" [33]) та захист населених пунктів Луганщини від повеней ("Большая вода – большая беда" [34]).

Транспорт

Особливу увагу в своїх публікаціях "Луганская правда" приділяє транспортній галузі нашого регіону. На шпальтах газети регулярно з'являються статті, в яких висвітлюються плюси та мінуси цієї сфери. Одні з них розповідають про нестачу коштів для ефективної боротьби з ожеледицею на дорогах міста ("Всегда, увы, чего-то не хватает" [35]) і обіцянки мера удосконалити транспортну систему Луганська шляхом купівлі нових автобусів великої місткості та ремонту тролейбусів і трамваїв для запуску їх в експлуатацію ("В областном центре закупят большие автобусы" [36]), інші ж, навпаки, повідомляють про позитивні сторони цієї галузі. Як, наприклад, готовність залізної дороги до весняних паводків ("Железная дорога готова к паводкам" [37]), договір між інвестиційно-промисловою групою "Волга Бас" (Волгоград, РФ) та ООО "Кан-Транс" (Красный Луч) щодо випуску російських автобусів на базі потужностей "Кан-Транс" ("В Красном Луче будут выпускать российские автобусы "Волжанин" [38]) та будівництво нового шляхопроводу на вулиці Радянській ("Летом начнут строить первую очередь путепровода на Советской" [39]).

Вибірково дослідивши номери "Луганской правды" за 2010-2011 роки, ми дійшли висновку, що газета приділяє багато уваги проблемам політики, економіки, соціального захисту населення і безробіття в Луганському регіоні та в країні взагалі. Трохи менше – проблемам безпеки населення і транспорту. І майже зовсім обходить своєю увагою такі важливі сторони суспільного життя, як освіта, медицина, екологія, релігія та проблеми молоді. У публікаціях, що стосуються культури, увага приділяється, в основному, культурним подіям регіону, проблемами цієї сфери суспільного життя майже не висвітлюються.

Отже, газеті "Луганская правда" слід приділяти більше уваги висвітленню тих сфер суспільного життя, яких сьогодні вона майже не торкається. Це не піде у розріз із концепцією даного видання, а навпаки, зробить його привабливим для різних верств населення, збільшить кількість читачів та підвищить ефективність впливу на суспільне життя Луганщини.

Результати, викладені в статті, є частиною планового дослідження кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка": "Дослідження в галузі соціальної комунікації: історія, теорія, регіональний дискурс".

Література

1. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов / Гуревич, Семен Моисеевич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Бойко О. Репрезентація соціальних проблем в російській пресі 90-х рр. / О. Бойко // Соціологічні дослідження. – 2002. – № 8 – с. 126.
3. Сергеева Д. А. Висвітлення соціальних проблем в аналітичних жанрах журналістики // Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_23.pdf.
4. Василенко М. К. Аналітична проблемна стаття на сучасному етапі розвитку преси // Наукові записки інституту журналістики // Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1559>.
5. С просроченной "доверенностью" на право управления целым городом // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 2.
6. Сколько кандидаты в президенты "заплатили" за каждый голос // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 2.
7. А вы готовы жить хуже? // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 2.
8. Сто дней у руля: когда известны приоритеты... // Луганская правда. – 2011. – № 19 – с. 1–2.
9. Стабилизированная кабином гречка: по 1 кг в одни руки? // Луганская правда. – 2011. – № 14 – С. 1.
10. Про дешевый сахар лучше вообще забыть // Луганская правда. – 2010. – № 17 – С. 2.
11. Быстро областная "овощная" сказка сказывалась... // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 1.
12. В Луганске создадут еще 2 детских дома семейного типа // Луганская правда. – 2011. – № 22 – С. 1.
13. Если "дети войны" стали пасынками своей родины // Луганская правда. – 2011. – № 19 – С. 3.
14. Депутаты поддержали требования льготников // Луганская правда. – 2011. – № 19 – с. 2.
15. Каждый пенсионер должен знать, на какие доплаты рассчитывать // Луганская правда. – 2011. – № 12 – С. 5.
16. С заботой о ветеранах // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 1.
17. На страже интересов ветеранов КРУ // Луганская правда. – 2010. – № 24 – С. 3.
18. Сколько зарабатывают украинцы // Луганская правда. – 2011. – № 12 – С. 2.
19. В "Краснодонугле" обновлен коллективный договор // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 2.
20. Луганщина получила средства для борьбы со СПИДом // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 1.
20. Развивается волонтерское движение // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 1.
21. Учителя будут выявлять среди школьников наркоманов // Луганская правда. – 2011. – № 12 – С. 1.
22. Тепло души твоей // Луганская правда. – 2010. – № 17 – С. 1.
23. В Луганской милиции работает "телефон доверия" // Луганская правда. – 2011. – № 19 – С. 1.
24. Ведь "бомжи" – тоже часть народа // Луганская правда. – 2010. – № 21 – С. 1.
25. Ведь бомжи тоже часть народа // Луганская правда. – 2011. – № 22 – С. 3.
26. Есть сбыт, будет и работа // Луганская правда. – 2010. – № 24 – С. 2.
27. Даже в области ландшафтного дизайна и производства кованых изделий... // Луганская правда. – 2011. – № 14 – С. 1.
28. Областной центр становится взрывоопасным городом? // Луганская правда. – 2010. – № 17 – С. 1.

29. В детской больнице загорелась подаренная японцами барокамера // Луганская правда. – 2010. – № 17 – С. 1. **30. В Рубежном** из-за взрыва газа загорелся дом // Луганская правда. – 2011. – № 12 – С. 1. **31. Не сберегли** // Луганская правда. – 2011. – № 19 – С. 1. **32. Энергетическая** безопасность – прежде всего // Луганская правда. – 2011. – № 14 – С. 1. **33. Большая** вода – большая беда // Луганская правда. – 2010. – № 21. – С. 1. **34. Всегда,** увы, чего-то не хватает // Луганская правда. – 2011. – № 19. – С. 1. **35. В областном** центре закупят большие автобусы // Луганская правда. – 2011. – № 22 – С. 1. **36. Железная** дорога готова к паводкам // Луганская правда. – 2010. – № 24 – С. 1. **37. В Красном** Луче будут выпускать российские автобусы "Волжанин" // Луганская правда. – 2011. – № 19 – С. 1. **38. Летом** начнут строить первую очередь путепровода на Советской // Луганская правда. – 2011. – № 22. – С. 1.

Анотація

Стаття присвячена вивченню висвітлення соціальних проблем у регіональній газеті "Луганская правда". Проаналізовано такі напрямки як політика, економіка, соціальний захист населення, безробіття, безпека населення і транспорт і зроблено висновок, що концепція аналізованого видання відповідає меті, але треба більше приділяти уваги такі важливі сторони суспільного життя, як освіта, медицина, екологія, релігія, культура та проблеми молоді.

Ключові слова: регіональна періодика, соціальні проблеми, суспільно-політична газета, тематика, соціальне забезпечення

Науковий керівник: Довженко Олена Володимирівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

УДК 070.48:179.1(477.64)

М. С. Терещенко

УТВЕРЖДЕНИЯ МОРАЛЬНО-ЭТИЧНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕСЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ "ЗАПОРОВЬКА СІЧ" ТА "СУББОТА+")

Українська журналістика народилася разом із своєю державою і не мала підґрунтя для сталого розвитку. Отримана незалежність у вираженні ідей та думок перетворилася на всюдозволеність: "Свобода отримання інформації все частіше сприймається як свобода від будь-якої етики та моралі. Культивування насилля, розтління, аморальності, пороку у якості життєвих нормативів, пропаганда гедонізму призводить до деградації навіть такого явища, як маса" [1].

Радянський інститут преси як такий сприймався здебільшого негативно, адже асоціювався перш за все з неприпустимими в демократичній журналістиці поняттями партійності, пропаганди та агітації (“Партійність – головна та визначальна характеристика позиції журналіста” [2, с.12]). Але при цьому негативному ставленні до тодішньої ідеології варто взяти до уваги те, що попри виконання вказівок держави, радянська журналістика виконувала ще й інші функції. Зокрема, утверджувала позитивні моральні пріоритети, чого бракує сучасній пресі. Метою цієї статті є аналіз утвердження морально-етичних цінностей в запорізьких газетах. Завдання дослідження: 1) виявити функції журналістики, котрі сприяють утвердженню морально-етичних пріоритетів; 2) розглянути втілення морально-етичних цінностей у пресі. Об’єктом дослідження виступили регіональні видання “Запорозька Січ” та “Суббота+” за період з вересня по листопад 2011 року.

Розглядом проблеми утвердження морально-етичних вартостей у сучасній журналістиці займалися В. Буряк, Д. Кузнецов, Й. Лось, І. Михайлин, Г. Першке, Є.Сверстюк. Особливо відзначимо працю львівського науковця “Публіцистика й тенденції розвитку світу”. Проблема сьогодишньої ідеології також досить ґрунтовно розглянута в матеріалах науково-практичної конференції “Духовні цінності в сучасному інформаційному суспільстві”, де, зокрема, йде мова про те, що критичне ставлення до соціальної дійсності – важливий елемент розвитку особистості, реалізації її індивідуальності. Індивід бачить суспільні проблеми, які виникають із протиріччя внутрішнього та зовнішнього, а критика, у свою чергу, призводить до реформування соціальних відносин. Важливе місце в цьому посідає ідеологія – суспільна або державна [3].

Як пише А. Москаленко, “людина стала більше знати, але чи стала вона моральнішою <...>, збагатившись знаннями? Звичайно, ми розуміємо, що знання і мораль не завжди синхронно розвиваються. Ніде правди діти. В царині моральної свідомості у нас чимало негативних явищ” [4, с.222]. На кризове становище сьогодишньої журналістики звертає увагу і Й.Лось, відзначаючи що “моральну та екологічну кризу людства породив матеріалізм, який є втіленням егоїзму і насильства. <...> Раціональний принцип життя (успіх і ефективність), цивілізація кількості й простору, “зовнішня людина” поступово витіснили на периферію свідомості органічний спосіб життя (любов до ближнього, служіння єдиній Правді...”), цивілізацію якості, “внутрішню людину”, тобто визначальні духовні та інтелектуальні чинники” [5, с. 11].

Необхідність порушення питання утвердження морально-етичних цінностей та створення нової ідеології очевидна. Адже ситуація, коли ідеологія відсутня зовсім або коли її змістом не є духовно-ціннісні пріоритети, сприяє занепаду соціо-культурного розвитку суспільства” [3, с.83-85]. Як наголошує Й.Лось, історія світоглядної сфери передала нам приклади не тільки схаотизованого руху, що призводило до руйнівної

роботи інтелекту. “Ідеологічні вартості, скристалізовані морально, донині слугують властивим (бо ж рятівним!) орієнтиром для прийдешніх поколінь”, - пише науковець, розуміючи під цими цінностями в першу чергу християнські орієнтири [5, с. 85]. І дійсно, за свідченням Є.Ахмадуліна, зараз заперечувати значення ідеології не варто, тому що “сутність ідеологічної функції журналістики полягає у тому, щоб постійно сприяти зростанню та розвитку свідомості мас шляхами всебічної орієнтації у дійсності” [6, с. 221-222].

За визначенням А. Москаленка, функція включає в себе і мету, і засоби, виражає сутність, суспільне призначення преси, визначає роль преси як соціального інституту [4]. Преса, звернена до масової аудиторії, орієнтує увагу в певному напрямку, сприяє управлінню свідомістю та поведінкою мас. Таке суспільне призначення преси й виявляється у функціях, які орієнтовані на утвердження вищих моральних цінностей. Спираючись на сучасних дослідників етики, під найвищими цінностями будемо розуміти в першу чергу сенсожиттєві категорії, категорію щастя, добра, любові, родини та шлюбу [7; 8].

Так, А.Москаленко виділяє пропагандистську функцію і визначає її як таку, що утверджує ментальність, осмислює питання історії, етносу, національних ідей та загальнолюдських цінностей, розглядаючи виконання пресою таких завдань як настійну необхідність в умовах становлення правової держави [4, с. 172]. З питанням ментальності тісно пов'язане поняття духовного творіння, яке означає духовна праця, у результаті якої виникають духовні цінності. Розгляд журналістики в рамках духовного виробництва, як пише Г.Першке, впливає з того, що журналістика є духовною діяльністю, яка “виробляє ідеальну продукцію, призначену для задоволення духовних потреб” [9, с. 60]. Журналістика бере участь у формуванні ідеальних суспільних стосунків. На духовній діяльності та її продуктах засновані всі суспільні результати, які є в журналістиці. Дослідження журналістики як сфери духовного виробництва неможливе без зв'язків з усіма сферами суспільного життя [8, с. 63]. Г.Перше впевнений, що духовне виробництво, тобто утвердження моральних цінностей, є основою розробки категорій теорії журналістики. Однак розглянемо, як реалізується “духовне виробництво” на практиці.

Провідне місце у проаналізованих нами публікаціях газети “Запорозька Січ” посідає пропагування патріотизму. Патріот, як визначає М.Юрій, це людина, яка високо цінує свою країну, традиції та культуру, у яких народилася, щиро встає на її захист. Патріотизм — турбота про благо батьківщини, що прямо пов'язана із відповідальністю — у тому числі за негативні процеси [9]. В аналізованому виданні утверджують скоріше локальний патріотизм, зокрема, це простежується у таких публікаціях, в яких висвітлюється:

-історична тематика: “Перші кроки Олександрівська” (№173, 10.09, с.6), “Першому гербу міста — 200 років” (№174, 13.09, с.5), “Петро Ребро: “Історія закохана в Запоріжжя”” (№189, 04.10, с.5);

-тема Другої світової війни: низка публікацій у рубриці “Выпуск городского совета ветеранов” (№168, 03.09, с. 4-5), замальовка “Наказ отца сыну с фронта” (№185-187, 29.09, с. 11), що була надрукована у рамках естафети “Пам’ять жива”, приуроченої до 70-річчя оборони обласного центру;

-мовна культура: “Благословенний мужністю предків і обов’язку” (про книгу “Батьківські чоботи” Ол.Кривошия), “Антисуржик. Шануймо рідну мову!” (обидві - №179, 20.09, с.6);

-сучасні події: звіт “Мэр призвал горожан к активности” (№175-177, 15.09, с.2-3), анонс “Приходите на выставку “Моя любя країна”” (№183, 24.09), розширена замітка про запорізького довгожителю “Сто лет Григория Христиненко”, проблемна стаття “У Запорожья есть город-близнец, но нет музея казацкого флота” (№185-187, 29.09), репортаж “Краски Запорожья “Барвистій Україні”, у якому губернатор Бори Петров говорить, що “Запорожский регион – гордость страны, а задача власти – приумножать его богатство и силу” (№165-167, 01.09. с.11).

Слід відзначити, що патріотична категорія часто поєднується з іншими цінностями – зокрема, родинними, як у публікації “Сто лет Григория Христиненко” (№185-187), релігійними, як в замальовці про посвяту солдатів “...І ляжуть на плечі погони, мов ненюк теплі долоні” (№193, 08.10), де автор згадав, що майбутніх вояків благословив протоієрей. Стосовно інших морально-етичних пріоритетів, то у “Запорозькій Січі” також інколи трапляється релігійна тематика (“В гостях у правящего архиерея”, “В православный кабинет психологической помощи приходят даже атеисты” (№235, 06.12)), категорія добра (матеріали “Дружба как умение” (№170-172), “Искра, согревающая обездоленных детей Запорожья” (№200)).

Трохи інша ситуація з утвердженням морально-етичних цінностей у газеті “Суббота+”. Певним чином до утвердження моральних категорій можна віднести пропаганду здорового способу життя, що постає у публікаціях “Влад Демин: “Расскажу запорожским детям, что здоровый образ жизни приведет их к победе” (№43, 27.10), “Запорожская молодежь вводит моду на спорт” (№45. 10.11, с.44) та статті-темі номеру “Запорожье под градусом” (№40, с.8-9). В останній публікації, до речі, є вріз з інформацією про священнослужителя, який “избавляет от п’янства и наркомании”, однак вона є досить сумнівною.

Релігійна тематика висвітлюється лише в інформаційних матеріалах таких, як фотофат “Запорожские священники помолились за жертв ДТП” (№47. 24.11, с.4), замітка “Запорожские чиновники проигнорировали архиепископа” (№40, 06.10, с. 5).

Цікаво, що яскраво підкреслюються певні морально-етичні категорії в деяких “замовних” матеріалах. Наприклад, “Готовьте для всей

семьи легко!” (№47, 24.11, с. 52), де звертаються до родинних цінностей, та репортаж “Люди с большим сердцем”, у якому автори розповідають про відвідання представників бізнесу інтернатів та апелюють до категорій добра, щастя, милосердя. Проте в цьому випадку, звісно, моральні цінності виступають лише засобом маніпуляції, а не самоціллю.

З газетою “Суббота+” пов’язане скоріше явище анти-утвердження моральних категорій та анти-реалізації ідеологічної функції. Лідер у цьому – публікації газети-вкладки “Субботы+” - “Гвозди”, де регулярно з’являються матеріали, які розвінчують цінності родини та шлюбу (“Скромные запорожские разводы” (№37, 15.09, с. 32), “DJ Конь: “Семья в мои планы не входит”“ (№45, 10.11, с. 31), “Запорожские женоненавистники не знают, за что их ненавидят” (№47, 24.11, с. 32); пропагують аморальну поведінку. Окремо виділимо рубрику “Большая перемена”, де розглядають проблеми молоді і дуже часто – не досить коректно, як, наприклад, у публікаціях “Научите расходиться тихо” (№43, 27.10), “Запретные темы” (№45, 10.11, с. 26). Враховуючи, що рубрика, призначена для дітей, знаходиться поряд із сенсаційними та часто аморальними матеріалами “Гвоздей”, таке ставлення до відповідальності за вплив інформації на підлітків не можна назвати адекватним. Навіть коли мова йде про те ж утвердження здорового способу життя, заголовки або загальне забарвлення публікації має такий характер, що раде не відмовляє від певної невірної поведінки, а навпаки (“Запорожская молодежь рано взрослеет” (№46, 17.11).

На підставі проаналізованих матеріалів можемо говорити про те, що газета “Запорозька Січ” у цілому виконує ідеологічні функції та реалізовує втілення морально-етичних цінностей, хоча б частково справляється зі своїми обов’язками як частини соціального інституту. Однак, на нашу думку, варто розширити спектр морально-виховних функцій, не зупиняючись тільки на патріотизмі. “Суббота+”, в свою чергу, утверджує переважно анти-моральні цінності. Можливо, порушені проблеми притаманні не лише запорізьким, але й іншими регіональним виданням. Не треба бути спеціалістом, щоб розуміти: утвердження моральних ідей, підтримка споконвічних духовних традицій, без яких неможливо уявити гармонійний розвиток суспільства, нині не є основними пріоритетами сучасної преси, орієнтованої в першу чергу на комерцію. “Проблема створення інформаційної культури на руїнах посттоталітарної, імперської структури – надзвичайно складна справа” [4, 228], однак сподіватися на краще та робити певні кроки задля зміни курсу української журналістики – варто.

Література

1. Кузнецов Д. В. Роль современных коммуникаций в формировании массового сознания// Философия и общество. – 2004. – №3. – С.92-104. 2. Авраамов Д. С. С нравственных позиций: Анализ газетной практики / Д. С. Авраамов. – М. : Мысль. 1981. – 158 с. 3.

Духовні цінності в сучасному інформаційному суспільстві : матеріали науково-практичної конференції/ Ред.кол.: М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін та ін.; упоряд.: І. Буряк. – К. : Нац.академ.управлення, 2007. – 128 с. **4. Москаленко А. З.** Теорія журналістики: навчальний посібник/ Анатолій Захарович Москаленко. – К.: ЕксОб, 2002. – 336с. **5. Лось Й. Д.** Публіцистика й тенденції розвитку світу (Львівська школа журналістики) [Текст]: навч.посібник/. Йосип Дмитрович Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с. **6. Ахмадулін Е.В.** Основы теории журналистики: Учеб.пособие для вузов/ Евгений Валерьевич Ахмадулин. – М.; Ростов н/Д : МарТ, 2008. – 320 с. **7. Блощинська В. А.** Етика. Практикум: Навчальний посібник/ В.А.Блощинська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 248 с. **8. Юрій М. Ф.** Етика: Підручник/ М.Ф.Юрій. – К.: Дакор, 2006. – 320 с. **9. Основные понятия теории журналистики** [Текст]: (новые подходы к проблеме) / Под ред. Я. Н.Засурского. – М. : Изд-во Моск.ун-та, 1993. – 207с.

Анотація

В дослідженні розглядається проблема реалізації ідеологічної функції, утвердження морально-етичних цінностей сучасною пресою на прикладі двох запорізьких видань.

Ключові слова: морально-етичні цінності, ідеологічна функція, сучасна преса.

Науковий керівник: Іванюха Тетяна Валеріївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри української літератури та журналістики Запорізького національного університету.

УДК 070.489: 796.332

С. В. Хохлов

ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ РУБРИК СУЧАСНИХ ФУТБОЛЬНИХ ВИДАНЬ

Сьогодні футбол є найпопулярнішим видом спорту у світі. Велика кількість людей або грає у футбол, або просто підтримує свою улюблену команду. У наш час, з розвитком систем масових комунікацій (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, Інтернет) кожен може отримати повний обсяг потрібної йому футбольної інформації. На сьогодні найкращим носієм інформації виступає друкована періодика, через можливу відсутність доступу до телебачення, радіо або мережі Інтернет для сприйняття реципієнтом потрібної інформації.

До питання обґрунтування теоретичних засад інформаційної підтримки учасників футбольної індустрії звертались такі вчені: Д. Ю. Башин, Н. Я. Єфимцев, Н. Г. Ніколаєнко, А. С. Петренко, Б. А. Пирогов, Т. О. Путанов, А. А. Спірін, С. О. Тичков. Проте

досліджуване нами питання в поданому аспекті не розглядалося, що надає роботі наукової новизни та актуальності.

Мета роботи – з'ясувати специфіку рубрикації друкованих футбольних видань, визначити їх жанрові особливості.

Особливості редакційно-видавничої діяльності в періодиці потребують спеціальних навичок та вмінь. “Так, для роботи в газетно-журнальних ЗМІ автори (журналісти, дописувачі) повинні: знати основні минулі та сучасні течії, знати соціологічні характеристики й потреби різних шарів суспільства, не приховувати суспільні суперечності, а виявляти, пояснювати і знаходити шляхи їх подолання, викладати інформацію на рівні зрозумілості й складності в межах від не дуже легкої до середньої (для газет), від середньої до не дуже складної (для журналів)” [1, с. 17]. Правильно підібрані та пов'язані між собою змістове наповнення та форма дають на виході якісний продукт. Єдність змісту й форми, функціонального та естетичного складає основну мету в періодичних виданнях. Видання ризикує втратити частину своїх читачів, якщо його наповнення не сприяє швидкому й цілеспрямованому сприйняттю друкованих повідомлень.

Внутрішню форму видання утворюють тематична та жанрова структури. Зміст починає виявляти свою форму під час безпосередньої реалізації редакційних планів у кожному номері видання і на кожній його полосі. На цьому етапі простежується його організованість: у нього є своя структура публікації різних тематичних напрямків, що об'єднуються в певний ряд, для яких знайдено відповідні за характером і значущістю просторові й розмірні співвідношення.

Тематична структура як внутрішня форма є способом організації змісту, з'єднання його частин в єдине ціле. Набуваючи структурних якостей, зміст стає оформленим.

Завдання редакційної колегії – правильно розподілити поданий матеріал за задалегідь узгодженими рубриками. “Рубрика – це узагальнюючий заголовок розділу в періодичному виданні, який тематично поєднує декілька статей, заміток різних авторів” [2, с. 74]. Більш детальне визначення поняття “рубрика” подає Ю. Бідзілі: “Рубрика – розділ у газеті, журналі, а також ряд передач чи фільмів, які розвивають певне тематичне спрямування мовлення, а також виходять протягом одного і того ж проміжку часу, розраховані на одну й ту ж аудиторію” [3, с. 74]. Рубрика – це система заголовків видання, яка виражає логічний чи інший зв'язок і підпорядковується позначуваних частин тексту (творів, розділів, глав, параграфів). Специфічна особливість рубрик саме футбольного видання – відсутність постійності через необхідність орієнтації та реагування на поточні події.

Детально проаналізувавши ринок спортивної друкованої періодици, можна виокремити провідні футбольні видання: “Футбол”, “Команда”, “Болельщик”, “Футбольное обозрение”. Вони всі є щотижневиками. Такий вид видання є найкращим для повного і

своєчасного опису футбольних, оскільки щоденне видання потребує надвисокої швидкості виробництва, і вкладений у нього обсяг інформації не буде значним. Щомісячне ж видання не зможе вчасно інформувати реципієнта. Тому щотижневик – найефективніше поєднання фактажу, статистики та аналітики.

Жанри у вміщеному масиві інформації добирають так, щоб це було зручно та естетично-привабливо для читача-вболівальника.

Спортивна, зокрема футбольна, періодика, як один з тематичних різновидів відрізняється розмаїттям жанрів, що дозволяє уникнути монотонності викладу матеріалу. Жанр є елементом форми журналістського твору. У журналістиці під жанром узвичаєно розуміти “усталений тип твору, який склався історично та відрізняється особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури” [4, с. 268]. До критеріїв поділу журналістики на жанри відносять: об’єкт відображення, призначення виступу, масштаб охоплення дійсності, масштаб узагальнення; особливості літературно-стилістичних засобів [4, с. 270]. Жанр залежить від певної рубрики, а вони не бувають сталими. Футбольне видання має гнучку систему підбору жанру до певної рубрики, яка є влучною, взаємозамінною та взаємодоповнюваною.

У проаналізованих виданнях виокремлено такі жанрові особливості рубрик. У журналі “Футбол” – редакційне слово. Це звернення редактора до читача, яке стимулює бажання прочитати весь журнал. Розмірковуючи на злободенні (і не лише футбольні) теми, редактор готує читача до подальшого сприйняття матеріалу. Часто головний редактор звертається до читачів у жанрі проблемного нарису, присутні його роздуми, ідеї, переживання не лише щодо футбольних тем, а висвітлюються та інтерпретуються злободенні громадсько-політичні питання. Чітко виокремлена аналітична складова додає фрагменти жанрових різновидів статті, коментаря, прогнозу та рекомендації.

У виданнях “Футбол”, “Команда”, “Болельщик”, “Футбольное обозрение” – чемпіонати та кубки і суперкубки країн. Змагання зазвичай розташовуються за популярністю або в алфавітному порядку, проте Чемпіонат, Кубок і Суперкубок України з футболу у всіх виданнях завжди подається на першому місці, що відзначає повагу до держави та патріотизм. Повний список чемпіонатів та кубкових змагань країн, що представлені повністю або частково, виглядає так:

- Україна (Чемпіонат України, Кубок України, Суперкубок України);
- Англія (Чемпіонат Англії, Кубок Англії, Кубок Англійської Ліги, Суперкубок Англії);
- Аргентина (Чемпіонат Аргентини);
- Бельгія (Чемпіонат Бельгії, Кубок Бельгії, Суперкубок Бельгії);
- Бразилія (Чемпіонат Бразилії, Кубок Бразилії);

- Італія (Чемпіонат Італії, Кубок Італії, Суперкубок Італії);
- Іспанія (Чемпіонат Іспанії, Кубок Іспанії, Суперкубок Іспанії);
- Нідерланди (Чемпіонат Нідерландів, Кубок Нідерландів, Суперкубок Нідерландів);
- Німеччина (Чемпіонат Німеччини, Кубок Німеччини, Суперкубок Німеччини);
- Мексика (Чемпіонат Мексики);
- Португалія (Чемпіонат Португалії, Кубок Португалії, Суперкубок Португалії);
- Росія (Чемпіонат Росії, Кубок Росії, Суперкубок Росії);
- Туреччина (Чемпіонат Туреччини, Кубок Туреччини, Суперкубок Туреччини);
- США/Канада (Ліга МЛС);
- Франція (Чемпіонат Франції, Кубок Франції, Суперкубок Франції, Кубок Французької Ліги);
- Шотландія (Чемпіонат Шотландії, Кубок Шотландії, Кубок Шотландської Ліги).

Рубрика включає статистичні дані в кожному з чемпіонатів, такі як: календар, турнірна або кубкова таблиця, поточні результати футбольного туру або розіграшу кубка, вибір найкращих гравців та арбітрів за певний період часу, список бомбардирів чемпіонату або кубка. На думку В. Здоровеги, “спортивні огляди мають переважно інформаційний характер. Головне їхнє завдання – відтворити картину, даючи певні оцінки, роблячи якісь очевидні висновки” [5, с. 202]. Таким чином, найбільш використовуваним є жанр інформаційного та аналітичного огляду ряду однорідних подій, що відбулися за окремий проміжок часу, у певному змаганні.

Також використовується жанр прогнозу як спроба попередньої аналітики, для передбачення не лише майбутнього результату окремого матчу, а цілої політики та кампанії футбольної організації. Жанр рейтингу потрібен для висвітлення поточних позицій команд або національних федерацій, що доповнює інформаційну базу.

Видання “Футбол”, “Команда”, “Болельщик”, “Футбольное обозрение” розглядають континентальні або міжнародні клубні турніри та кваліфікаційні змагання до них. Континентальні й інтернаціональні фінальні турніри та кваліфікаційні змагання до них на рівні національних збірних команд країн. Тут, зазвичай, більше уваги приділяється європейським футбольним змаганням. Сюди входять такі турніри (серед клубів):

- АФК (Азійська Футбольна Конфедерація) – Ліга Чемпіонів АФК, Кубок АФК, Кубок президента АФК, Кубок банку Суруга;
- КАФ (Африканська Футбольна Конфедерація) - Ліга чемпіонів КАФ, Кубок Конфедерації КАФ.

- КОНКАКАФ (Конфедерація футболу Північної та Центральної Америки і країн Карибського басейну) – Ліга Чемпіонів КОНКАКАФ;
- КОНМЕБОЛ (Південноамериканська футбольна асоціація) – Кубок Лібертадорес, Південноамериканський кубок, Рекопа Південної Америки, Кубок банку Суруга;
- ОФК (Океанійська Футбольна Конфедерація) – Ліга Чемпіонів ОФК, Кубок Володарів Кубків ОФК.
- УЄФА (Союз Європейських футбольних асоціацій) – Ліга Чемпіонів, Ліга Європи, Суперкубок УЄФА;
- ФІФА (Федерація Інтернаціональних Футбольних Асоціацій) – Клубний Чемпіонат Світу;
Серед національних збірних команд країн:
 - АФК – Кубок Азії, Кубок Виклику АФК;
 - КАФ (Конфедерація Африканського Футболу) – Кубок Африканських Націй;
 - КОНКАКАФ – Золотий Кубок, Центральноамериканський Кубок, Карибський Кубок;
 - КОНМЕБОЛ – Копа Америка;
 - ОФК – Кубок Націй ОФК, Тихоокеанські ігри.
 - УЄФА – Чемпіонат Європи;
 - ФІФА – Кубок Світу з Футболу, Кубок Конфедерацій, Олімпійський Футбольний Кубок;

Як і в попередньому пункті, тут наявні огляд, прогноз, рейтинг. Особливістю рубрик є подорожній нарис. Журналіст, перебуваючи в іншій країні, описує не лише футбольний матч української команди з місцевою, а й враження від міста де відбувається подія. У цьому жанрі дуже яскраво зображаються люди, традиції, звичаї, фольклор.

У виданнях “Футбол”, “Команда”, “Болельщик”, “Футбольное обозрение” висвітлюються новини, аналітика та історія. Сюди входять описи подій, речей, результатів, характеристика особистостей. Серед інформаційних жанрів це – інтерв’ю з гравцями, тренерами, функціонерами, аналітиками. Жанровий різновид анкети використовується для фіксації необхідної інформації щодо певної особи. Серед аналітики – статті з суб’єктивними судженнями автора щодо висунутої теми, можливі шляхи вирішення проблеми, постановка актуальних питань. Особливе значення надано коментарям, своєрідністю яких є те, що виражати думку з того чи іншого питання проведення матчів чи безпосередньо гри може відома людина, котра не має відношення до футболу, але її вислів буде цікавий для аудиторії. Художня публіцистика найбільше представлена історичним нарисом, що точно передає атмосферу та умови окремої події або життєвий шлях певної особистості.

Отже, створюючи якісне футбольне видання, необхідно правильно розподіляти поданий масив інформації, детально добираючи його змістове та стилістичне наповнення. “Глибина і компетентність, а також цікавість розповіді залежить від рівня таланту і професіоналізму оглядача” [5, с. 202]. Таким чином, слід уміти подавати потрібну інформацію в привабливій для сприйняття формі, саме тоді це буде цікаво реципієнту. Адже лише розуміючи вимоги читача можна створити якісний продукт.

За межами нашої статті залишилися більш детальний розгляд зазначених інформаційних, аналітичних і публіцистичних жанрів, їх втілення та застосування, що складатиме перспективи майбутніх досліджень.

Література

1. Партико З. В. Загальне редагування : Нормативні основи [Текст] / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2006. – 416 с. **2. Словник** видавничих термінів / Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://lit100.ru/text.php?p=171c> **3. Словник** журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ “Видавництво “Закарпаття”, 2007. – 224 с. **4. Костенко І. Н.** Досвід контент-аналізу : Моделі та практики : монографія [Текст] / І. Н. Костенко, – К. : 2003. – 66 с. **5. Здоровега В. Й.** Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

Анотація

У статті висвітлено особливості поєднання, взаємопов’язаності та взаємозалежності жанрів і найрозповсюдженіших рубрик у сучасних періодичних виданнях футбольної тематики на прикладах української преси відповідного напрямку. Проведене дослідження вказує на специфіку формування, структури та своєрідності наповнення рубрик.

Ключові слова: жанр, рубрика, футбольне видання.

Науковий керівник: Лобода Світлана Миколаївна – доктор педагогічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ЖАНРОВА МОДИФІКАЦІЯ АВТОРСЬКИХ КОЛОНОК ЮРІЯ МАКАРОВА

Колумніст – це і причина для прочитання публікації, й окремий погляд на описуване, і жвавий та щирий співрозмовник. Юрій Макаров є колумністом, який виражає власну позицію, вдається до власних оцінок та міркувань щодо порушених проблем. Його творчість – спроба зафіксувати й осмислити динаміку розвитку суспільства, зміни його звичаїв, настроїв та моралі.

Ця стаття – частина магістерської роботи “Авторська колонка Юрія Макарова на сторінках журналу “Український тиждень”, яка виконується на кафедрі журналістики та видавничої справи Луганського національного університету імені Тараса Шевченка.

При створенні нашої розвідки ми використовували праці, присвячені жанру авторської колонки. Серед них розвідки С.Шебеліста (Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів) [6], В.Галич (“Колонка як жанр”) [2], Л.Кройчик (“Система журналістських жанрів”) [3], авторські колонки Юрія Макарова (“Святкове, не ностальгійне” [4], “Між нами інтелігентами” [5]) тощо.

Метою статті є спроба з’ясувати, як жанр авторської колонки модифікується з іншими жанрами, та простежити це на прикладі колонки-есе та колонки-проблемного нарису.

Об’єкт дослідження – авторські колонки відомого журналіста Юрія Макарова на сторінках журналу “Український тиждень”.

Предмет дослідження – жанрова модифікація колонок, їх симбіоз із жанрами есе та проблемного нарису.

Завдання – продемонструвати нові жанрові форми колонки-есе та колонки-проблемного нарису, створені журналістом, простеживши хід модифікації авторської колонки.

Типовим явищем для радянських часів було домінування сухої, позбавленої суб’єктивізму журналістики з присутністю обов’язкових ідеологічних доктрин. З кінця 1980-х років тексти помітно персоніфікуються. Життєва та громадянська позиція компетентного журналіста, його переконливість та яскраві обґрунтовані міркування привертають увагу аудиторії. Л. Кройчик пояснює це тим, що “персоніфікація тексту викликана до життя не лише загальним процесом демократизації пострадянського суспільства, але й тим, що в умовах чинного нині ринку інформації товаром стає не просто новина, а новина, “упакована” в публіцистичний текст” [3, с. 127].

В умовах конкуренції ЗМІ суб’єктивно забарвлена журналістика дає можливість вибору. Популярний автор, думка якого стає цікавою для аудиторії, змушує мас-медіа шукати незвичайні творчі рішення.

У пострадянському періоді публіцистичний текст набуває “експресивності, вишуканої словесної гри, емоційності, іронії, дотепності, інтертекстуальності, що є результатом впливу постмодерних творчих практик” [6, с. 276].

У 1990–2000 роках (як наслідок процесів гібридизації та жанрової дифузії) певні жанри перестали чітко визначатися як інформаційні або аналітичні. Свобода слова та думки, поглиблення суб’єктивізму розповіді оновили сучасну жанрову систему. Процес її перебудови відбувається за рахунок жанрової модифікації.

Попередник авторської колонки – передова стаття – у пострадянську добу втратила свою актуальність. Офіційність манери викладу інформації, нав’язування моделей поведінки – властиві передовиці й не цікаві пересічному читачеві.

У сучасній журналістиці “виразніше виявлено особистість автора, приділено увагу художній обробці дійсності, простежено тенденцію до жанрової дифузії і жанрового вібрування” [6, с. 280]. У цих умовах актуальності набуває жанр авторської колонки.

Будь-який вид мистецтва розгалужується на жанри. У різних мистецьких системах має місце процес гібридизації, який і доводить “життєвість” жанру. Авторська колонка народилася, однак не була досліджена. Вона розвивалася й зазнавала змін, але дослідники не встигали за її розвитком. Вироблений до цього поняттєвий та термінологічний апарат виявився недостатнім, адже поняття були споріднені і різні в один і той же час.

Авторська колонка – “якісно новий жанр, покликаний до життя запитом доби та масової аудиторії, шляхом модифікації відомих жанрових форм” [Галич, Колонка як жанр]. Творче поєднання жанрових форм дає змогу авторам колонок мати “так багато свободи думки” [1, с. 125].

Для трактування складних суспільно-політичних подій журналісти часто використовують художньо-публіцистичний жанр есе. Авторська колонка має багато спільних рис із цим жанром. Такі ознаки есе, як образність, лаконічність, щирість у викладі думок, діалогічність, вираження нового судження можна виявити і в колумністиці Юрія Макарова. Деякі його колонки ми й назвали колонками-есе.

Наприклад, публікація “Святкове, не ностальгійне” [4] дуже подібна до жанру есе. Сам автор є головною дійовою особою. Колонці властива інтуїтивна логіка, тобто автор занурює читачів до світу власних почуттів та емоцій. Колумніст веде діалог з аудиторією за допомогою риторичних питань: “*Настрій все одно чудовий. Чому, з якого дива?*”. Подібно до есе, колонка містить арсенал різних художніх засобів. Юрій Макаров вживає епітети: святкове місто; демократичний гламур; фальшиві діаманти; попереднє життя; усміхнені обличчя; природний темперамент; раціональна поведінка; чудовий настрій; невмотивована агресія; мазохістська ностальгія; силіконова підробка; метафори: мелодія

життя; доля покоління; колючий побут; хліб історика. Є тут також і прислів'я: *“Людина, яка пережила голод, решту життя не може наїстися”*; *“Не можна ввійти двічі в одну річку”*. У своїй колонці Юрій Макаров змальовує передсвятковий натовп з його новорічним настроєм. Публіцист проводить паралелі з минулим, повертаючись на тридцять років назад і порівнюючи сучасні передноворічні клопоти та реалії з тогочасними. Як в есе, індивідуальна позиція автора тут поєднана з невимушеним викладом і розмовним стилем. Позиція Макарова полягає в тому, що він не хотів би повернутися назад у минуле. Він каже: *“Я б не хотів повертатися у 1978-й. Хоча тоді я був значно молодший, і вино смакувало краще, і цілунок хвилював більше”*. Як і в есе, помітним та важливим аспектом є щирість публіциста із читачем: *“Ми такі, які ми є у звичайному житті. За святковим столом. Чи в переддень свята. Ще раз кажу: мені подобається цей натовп. Мені подобається, як він вдягнений. Його жарти та його усмішки. Його позитив”*. Розмовний стиль викладу характеризується вживанням автором фразеологізмів: брати по крові, філософська хвиля, центр уваги; односкладних дієслівних речень: *“Не вірю, що це природний темперамент наших білоруських братів по крові”*, *“Минуле згадують не тому, що бракує фантазії”*, неповних речень *“У Києві сьогодні сміються – і на Хрещатику, і на Троєщині”*. Мова автора насичена скріпами: вставними словами та словосполученнями: *утім, радше, звісно, може, в усякому разі, говорять, можливо, у будь-якому разі*; лексичними повторами у вигляді займенників: *(“Хтось нишпорить в останню мить у пошуках подарунків, хтось закінчує річний бюджет, хтось складає останні заліки, поруч уже хтось святкує, гучно так”)* та часток: *(власне, це, ось так, ось)* тощо. На першому плані у матеріалі – думки автора, його відчуття та відношення до світу. Образність, афористичність, виразність – ось ті риси есе, які характерні для мови колонки Юрія Макарова.

Вільна композиція його колонки-есе підпорядкована своїй внутрішній логіці, а основна думка таїться у мереживі авторських міркувань. Одна проблема тут, як і належить есе, розглянута з кількох кутів. Часова паралель використана автором додає колонці-есе аргументованості та власне публіцистичного колориту. Індивідуальний авторський стиль Юрія Макарова вписується у вимоги до жанру есе.

Як відомо, центром проблемного нарису є проблемна ситуація, за розвитком якої стежить автор. Часто такий нарис подібний до статті, однак на відміну від неї, не містить “голі” судження та закономірності. Проблема тут є певного роду бар’єром, який прагнуть подолати конкретні люди. Такі нариси є полемічними за своїм характером.

Юрій Макаров залучив до своєї творчості й цей жанр. Деякі з його колонок можна сміливо назвати колонками-проблемними нарисами. Прикладом є матеріал *“Між нами, інтелігентами...”* [5]. У центрі матеріалу – проблема державної мови. Журналіст каже: *“... тишу, бо не припиняються спроби з боку деяких аж ніяк не другорядних*

представників нинішньої тимчасової влади поставити державну мову “на місце”. На поверхні проблеми, яку досліджує Макаров, знаходиться конфлікт – нічим не виправдане приниження статусу української мови, нехтування нею, невиконання закону про мови, *“об’єднавчого фактора для держави та нації”.* Як і проблемний нарис, колонка містить аспект зіткнення інтересів. На прикладах конкретних людей Юрій Макаров розповідає про ставлення до української мови, до вимог використовувати її в усіх сферах суспільного життя та про тих україномовних людей, які відчують незручності при спілкуванні рідною мовою. У колонці-проблемному нарисі розкрита головна задача будь-якої авторської колонки – дати читачеві зрозуміти погляди колумніста з приводу порушеної проблеми. Персональна думка – смислове ядро колонки. Досліджуючи конфлікти, колумніст дістає до суті проблеми: *“... приниження й незручності хай там як, а більшості населення нашої країни тривають. І триватимуть, доки вимоги закону про мови виконуватимуться формально, тим більше вони будуть, якщо цей документ змінять...”.* При цьому спостереження за розвитком проблеми в колонці-проблемному нарисі супроводжується переживаннями як з боку героїв оповіді (Олесь Гончар, Євген Свєрстюк, працівники супермаркету, який відвідує автор), так і з боку журналіста, котрий засуджує захисників російської мови, переживаючи за тих українців, які розмовляють українською завжди та відчують себе приниженими через це. Намагаючись осмислити суть того, що відбувається, колумніст вдається до часових паралелей: 150 років тому – 100 років тому – СРСР – сучасність. Щоб дохідливо передати свою думку, він використовує граматичні паралелі: *“Інколи це суржик, інколи цілком нормальна літературна мова...”*, *“приниження й незручності хай там як, а більшості населення нашої країни тривають. І триватимуть, доки вимоги закону про мови виконуватимуться формально”*, *“Небезпечним було лише пам’ятати, що ти українець. Пам’ятати самому й нагадувати іншим”.* Щоб експресивно показати ставлення деяких представників влади до державної мови, автор застосовує фразеологічні засоби, трансформуючи їх: *“... не припиняються спроби з боку деяких аж ніяк не другорядних представників нинішньої тимчасової влади поставити державну мову “на місце”;* риторичні питання: *“...а де її місце?”*, *“...на тлі всіх знущань з власного народу хто перейматиметься почуттями касирки з мого супермаркету?;* порівняння та цитування: *“Він дивитиметься на тебе... й повторюватиме, як у старому радянському фільмі: “Можете жалуватися”.* Завдяки такому художньому засобу як градація (*“... доки не відчуєш на власній шкурі, ніколи не оціниш ступеня щоденного, щохвилинного приниження українця на своїй землі, у себе вдома”*) Макаров передає нам атмосферу нехтування рідною мовою у власній державі. Авторська колонка щира та образна. Для надання мові колонки-проблемного нарису яскравості, колумніст послуговується гіперболами: *“...з ранку до ночі”;* метафорою:

“...на тлі всіх знущань з власного народу”, “...хто відчув на собі тиск імперії”, “...в центрі уваги суспільства”, “...нарватися на хамство”, “...ділився підлітковими травмами...”, “...не відчуєш на власній шкірі...”. Виразність і образотворча сила колонки-проблемного нарису насамперед полягає в унаочненні опису дій, думок, рухів людей і явищ у часі і просторі. Оскільки в ній повідомляється про події, важливу роль мають дієслова минулого часу: “вилікувалися”, “стало”, “просила”, “означало”, “ділився”, “понижував”, “розповідав”, “переконався”, “сприймалася”, “було”, “вивчали”, “потрапляли”, “вважалося” тощо.

Отже, ми бачимо, що авторська колонка стала модифікацією інших жанрів, зокрема художньо-публіцистичних жанрів есе та нарису. Авторська колонка-есе зберігає всі жанрові ознаки колонки, але при цьому вбирає в себе ознаки есе, унаслідок чого жанрові межі колонки розширюються і вона стає новим модифікованим жанром – колонкою-есе. Колонка-проблемний нарис засвоює риси останнього і в результаті цього жанрового симбіозу народжується жанр авторської колонки-проблемного нарису. Безперечно, проаналізовані нами матеріали не втрачають ознак колонки, однак ці ознаки поєднуються з названими жанрами та продукують авторську колонку в її новому вигляді. Такий симбіоз жанрів дає змогу побачити багатогранність таланту Юрія Макарова-колумніста, який, адаптуючи інші жанри до жанру колонки, дає їм гармонійне співіснування.

Література

1. Авторська колонка. Збірка / Жежера В.; Пиркало С.; Бондар А.; Рябчик М. – К.: Нора-Друк, 2007. – 208 с. **2. Галич В. М.** Колонка як жанр / В. М. Галич // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка: Філологічні науки. – Луганськ: Вид-во державного закладу “Луганський національний університет ім. Т. Шевченка”, 2009. – №3 (166), Ч. 1. – С. 223 – 233. **3. Кройчик Л. Е.** Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. для студ. Вузів по спец. “Журналистика” / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, 2000: - 267 с. 3. 28. **4. Макаров Ю.** Святкове, не ностальгійне / Ю.Макаров // Український тиждень. – 2007. - №9. **5. Макаров Ю.** Між нами, інтелігентами / Ю.Макаров // Український тиждень. – 2011. – №52. **6. Шебеліст С.** Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів / Сергій Шебеліст // Вісник Львів. ун-ту. Сер. : Теле- та радіожурналистика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 274–280.

Анотація

У статті досліджується модифікація жанру авторської колонки, робиться спроба з'ясувати особливості модифікацій авторської колонки Юрія Макарова. У результаті дослідження виокремлено нові жанрові форми колонки-есе та колонки-проблемного нарису, створені журналістом.

Ключові слова: модифікація жанру, авторська колонка, колонка-есе, колонка-проблемний нарис, симбіоз жанрів, художні засоби.

Науковий керівник: Галич Валетина Миколаївна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики і видавничої справи ЛНУ ім. Тараса Шевченка.

СУЧАСНІ РЕГІОНАЛЬНІ ТЕЛЕ-, РАДІОКОМПАНІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 654.19(477.61) – 043.83 – 043.86

А. О. Бондар

ЛУГАНСЬКЕ РАДІО В СИСТЕМІ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ЗМІ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Радіо як “засіб масової комунікації, що через радіоканали передає необмеженій кількості слухачів мовленняві, музичні, драматичні та інші передачі з метою інформативно-емотивного впливу” [1, с. 100] має особливу роль в системі сучасних ЗМІ. Адже передача інформації здійснюється через звуки людського голосу, музики, шумів, що мають сильний емоційний вплив на радіослухачів.

Виникненню радіо посприяли дослідження електричних явищ М. Фарадея, Дж. Максвелла і Г. Герца. А практичну схему придатну для побудови апаратури радіозв’язку розробив російський фізик Олександр Попов у 1895 році.

Історія українського радіо розпочалася 1924 року. Вперше на вітчизняних радіохвилях транслювали концерт із Харкова, який відбувся 16 листопада. Пізніше радіомовлення з’явилося у Києві, Дніпропетровську, Одесі, Львові. На сучасному етапі в Україні функціонує 850-900 організацій. А Національна радіокомпанія України, обласні, міські, районні редакції радіомовлення, державна телерадіокомпанія “Крим” в Автономній Республіці Крим, державні, регіональні телерадіокомпанії в Києві та Севастополі разом “утворюють потужну систему взаємопов’язаних і об’єднаних спільністю завдань державних радіоорганізацій [2, с. 135]”.

Метою нашої розвідки є визначення регіональних особливостей розвитку радіо як засобу масової інформації на Луганщині, а також аналіз його сучасного стану на прикладі провідних радіостанцій “Пульс” та Луганського обласного радіо.

Актуальність обраної теми полягає у недостатній вивченості умов, що посприяли зародженню й еволюції радіомовлення в Луганській області й дозволили підняти його на новий рівень розвитку в умовах сучасного українського інформаційного простору.

Перші відомості про радіо в Луганській області датуються 1924 роком. Тоді аматори, члени клубів “друзів радіо” І. П. Раздорський та Л. Т. Акіфова за допомогою створених власноруч детекторних приймачів “ловили” передачі першої радіостанції із Харкова, що передавала інформацію недавно створеного радіотелеграфного агентства України (РАТАУ) та музичні передачі.

Повноцінно ж місцеве радіо запрацювало у грудні 1927 року. А вже влітку 1938 року, після відокремлення від Донецької області Ворошиловградської, почало працювати планомірно і цілеспрямовано. Цьому сприяло те, що тодішнє партійне керівництво області приділяло значну увагу агітаційним можливостям радіо як нового засобу масової інформації.

У перші дні Великої Вітчизняної війни радіо стало найоперативнішим засобом передачі інформації. Воно повідомляло про події, що відбувалися на фронті. З наближенням фронту до Ворошиловграда місцеву радіостанцію було знищено, а всі радіовузли демонтовано, що призвело до тривалого інформаційного дефіциту в регіоні.

Та майже одразу після звільнення Ворошиловградщини почалося відновлення засобів зв'язку та радіомовлення. Ворошиловградське міське радіо охоплювало трансляцією все місто та навколишні райони, а вже у січні 1945 року почало функціонувати обласне радіомовлення.

Спочатку місцеве радіо називали газетою без паперу, оскільки, доки не було індивідуальних радіоприймачів, радіоповідомлення можна було почути лише через гучномовці, встановлені на вулицях міста. З часом передавальна і приймальна техніка вдосконалювалася. І пізніше у жителів Луганської області з'явилася можливість мати радіоприймач у кожній квартирі.

Револьюційний переворот у радіомовленні Луганщини викликало виникнення магнітної стрічки та різного роду цифрових технологій. Це дало більше шансів для якісного звукозапису та звуковідтворення. Тоді виникла реальна можливість для тривалого зберігання звукозаписів на магнітній стрічці, застосування монтажу та повторного транслявання раніше зроблених записів.

Сьогодні ж апаратно-студійний комплекс луганського радіо – це камерна апаратна зі студією, дві мовленнєві апаратні зі студією, три монтажні апаратні й центральна апаратна. Усі апаратні оснащені комп'ютерними монтажними станціями.

Звертаючи увагу на стан й особливості розвитку луганського радіо на сучасному етапі, можемо виокремити два найважливіші завдання, які воно виконує: по-перше, оперативне інформування радіослухачів про суспільно-політичні та інші події на Луганщині, а також в Україні і за кордоном, про надзвичайні події та ситуації, офіційні повідомлення, роз'яснення рішень органів місцевої влади, законодавчої, виконавчої та судової; по-друге, створення та розповсюдження “економічних, публіцистичних, культурно-освітніх, медико-гігієнічних, художніх, навчальних, розважальних, спортивних програм, а також програм для дітей та юнацтва [3, с. 109]”.

Звичайно, функціонування місцевого радіо в українському інформаційному просторі потребує певних коректив та удосконалень, зокрема, з технічного боку. Інформаційне ж наповнення радіопередач,

які сьогодні виходять в ефір, є достатньо цікавим та різноманітним. Луганське обласне радіо транслює передачі й для дітей, і для дорослих, і для чоловіків, і для жінок. Позитивною рисою є наявність в обласному радіоефірі передач патріотичного спрямування, зокрема, присвячених необхідності збереження української мови. Яскравим прикладом цієї тенденції є передача “Час української”.

Розвиток луганського обласного радіо засвідчує і те, що у 2002 році в обласному радіопросторі з'явилося “поповнення” – радіо “Пульс”, що здійснює трансляцію в FM-діапазоні на частоті 103.6 Мгц з 8 до 20 години кожного дня.

Можна з упевненістю сказати, що на радіостанції “Пульс” працюють тільки висококласні спеціалісти та професіонали своєї справи, молоді та досвідчені “старожили”, енергійні та творчі співробітники. Творчий колектив радіостанції вважає, що регіональне життя заслуговує не меншої уваги, ніж, наприклад, державне. Адже в регіонах і закладається вся міць і потенціал країни. Така позиція сприяє кращій роботі радіо “Пульс” й робить його більш оперативним та мобільним.

В арсеналі “Пульсу” є і аналітичні передачі, і розважальні, інформаційні, пізнавальні та багато інших.

Зокрема, у радіопередачі “Тема дня” можна почути коментарі відомих можновладців про події, що відбуваються в області, Україні та світі. Також слухачі у форматі “прямого ефіру” мають змогу зателефонувати до студії та запитати гостя про те, що їх цікавить.

Для тих, кому набридли “політичні перегони”, існує новинна передача “Пульс життя”, де подаються неполітичні новини. Саме нею розпочинаються усі ефіри, і щогодини транслюється новий випуск.

Для дитячої аудиторії створено програми “Детский мир” та “Джамайка”. Перша є цікавою та пізнавальною, виконує освітню та виховну функції. Особливістю другої передачі є те, що її героями й учасниками стає сама малеча. У цій розважальній передачі розповідається про актуальні для дітей події та явища, а нові таланти Луганської області мають змогу заявити про себе в радіоефірі. Також цікавою є передача “Ровесник”, орієнтована на підлітків. У ній висвітлюються спроби самореалізації молоді Луганщини. До радіостудії приходять поети, співаки, композитори, музиканти, які тільки починають свій творчий шлях, і розповідають про свої досягнення та успіхи, презентують свої творчі надбання.

Гендерно орієнтованою, спрямованою на жіночу аудиторію Луганщини є програма “Світ жінки”, про що свідчить вже сама її назва.

Видатним землякам та тим, хто залишив вагомий слід в історії області, присвячено пізнавальну передачу для широкої аудиторії “Знай наших!”. Близькою за тематикою є й передача про історичний розвиток області “Як це було”.

На сьогодні радіо “Пульс” стрімко завойовує популярність серед луганських слухачів шляхом збагачення асортименту передач та

запровадження новітніх технологій створення радіопродукту. Розширюється й територіальне охоплення аудиторії. З 1 вересня 2011 року радіо “Пульс” здійснює трансляцію й у Старобільську, Новопскові та інших містах Луганської області.

Альтернативою радіо “Пульс” виступає Луганське обласне радіо. Воно стрімко перерорієнтовується на вимоги нового часу, що вимагає відмови від дротового способу поширення радіосигналу. У зв’язку із скороченням радіоточок й кількості абонентів Луганське обласне радіо нині успішно здійснює перехід на мовлення в FM-діапазоні й збирається значно розширити зону покриття радіосигналу в області. З цією метою компанія неодноразово брала участь у конкурсах на вільні радіочастоти, які періодично проводила Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. У серпні 2011 року ЛОДТРК стала переможцем конкурсу на використання каналу радіомовлення, призначеного для розвитку регіонального (у межах області) мовлення.

На сьогодні можемо з упевненістю говорити про стрімкий розвиток радіо у Луганській області, що представлене не лише Луганським обласним радіо. Крім нього, на Луганщині функціонує ще 21 організація, котрі здійснюють проводове радіомовлення та 19, які працюють у FM-діапазоні. Серед них 9 мають статус загальнонаціональних.

Отже, можна зробити висновок, що в Луганській області радіо є поширеним засобом масової комунікації, яке користується високою популярністю серед аудиторії. У луганському інформаційному просторі активно діє близько 40 радіостанцій, чії регіональні особливості радіовіщання ще потребують подальших досліджень.

Література

1. Кузнецова О. Д. Засоби масової комунікації. Посібник: Вид. 2-ге, перероблене й доповнене / О. Д. Кузнецова – Львів: ПАІС, 2005. – 200 с. **2. Лизанчук В. В.** Основи радіожурналістики: Підручник / В. В. Лизанчук – К.: Знання, 2006. – 628 с. **3. Закон** України “Про телебачення і радіомовлення” // Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К., 2004. – С. 100-127.

Анотація

У статті окреслено становлення української радіожурналістики в цілому та етапи розвитку Луганського обласного радіо зокрема. Досліджено характерні ознаки сучасного стану радіо у регіоні. Проаналізовано здобутки та перспективи розвитку луганського радіо в контексті загальноукраїнського інформаційного простору, узагальнено особливості функціонування радіомовлення на Луганщині та окреслено палітру радіопередач, які випускають в ефір радіостанції регіону.

Ключові слова: Луганське обласне радіо, радіо "Пульс", радіомовлення, радіостанція, радіопрограма, ефір, дротове мовлення, FM-діапазон.

Науковий керівник: Антонова Ольга Вадимівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.

УДК 654.19 : 7.077

Д. Д. Відоменко

СПЕЦИФІКА РОБОТИ РАДІОВЕДУЧОГО В АВТОРСЬКИХ ПРОГРАМАХ

Незважаючи на бурхливий розвиток телебачення і появу мережі Інтернет, на початку XXI століття радіо залишається одним з найбільш оперативних, масових, доступних каналів розповсюдження інформації. У наш час в Україні склалися принципово нові умови функціонування радіомовлення. Головною умовою існування радіостанції стала її привабливість для потенційних рекламодавців та комерційна успішність узагалі. Це у свою чергу спричинило ситуацію, коли інформативна функція радіо, яка була головною за радянських часів, поступово втратила своє значення, і зараз домінуючу позицію займає функція розважальна. Причиною цього є комерціалізація радіоефіру і боротьба за увагу радіослухача, адже від популярності радіоканалу залежить кількість компаній та фірм, що планують скористатися послугами радіо для рекламування своєї продукції чи послуг. Вищенаведені положення і призвели, на нашу думку, до зменшення кількості авторського програмного продукту в нинішньому українському радіоефірі.

На перший погляд здається, що авторська програма або передача та її ведучий – це настільки органічна частина радіоефіру, що можна припустити наявність великої кількості досліджень з цієї теми, проте уважний розгляд літератури з радіожурналістики вимальовує нам зовсім іншу картину. Ґрунтовні дослідження минулих років стосуються широкого кола теоретичних питань з радіожурналістики: її історія, специфіка радіо як ЗМК, його функції, види радіомовлення (Е. Г. Багіров та В. М. Ружников), жанри та розгляд особливостей мови радіо (В. В. Лизанчук, В. Я. Миронченко). Окрему увагу саме авторським передачам приділили лише такі дослідники, як О. Я. Гоян, В. В. Смирнов та О. А. Шерель. Та ґрунтовних досліджень, присвячених саме роботі радіоведучого авторських програм на сучасному радіо, недостатньо. Отже, вважаємо за необхідне спробувати висвітлити цей аспект радіожурналістики.

Метою нашої розвідки є дослідити специфіку роботи радіоведучого в авторських програмах та окреслити коло вимог, що висуваються до радіожурналіста як творчої особистості і професіонала.

Перше, що має стати об'єктом уваги журналіста під час роботи з програмою на радіо – специфіка радіомови. В. В. Лизанчук зазначає: “Як акустичний засіб, радіо розраховане на аудіювання, тобто одночасне слухання і розуміння. Головна особливість радіо в тому, що воно виконує свої функції лише звуком [...] Ведучий програми, коментатор, диктор – жива людина, здатна наповнити навіть коротке "так" багатством нюансів, за якими звучатимуть і характер, і емоційний стан того, хто говорить, і його ставлення до предмета розмови” [4].

Радіомова характеризується своєрідними “невербальними мовними засобами”, що несуть “незмістовну інформацію”, такими як: темп мови, сила звуку, висота тону, тембр голосу, ритм, інтонація голосу, наголоси, паузи [4]. Журналіст має можливість будь-яким чином комбінувати ці засоби, отримуючи, таким чином, нагоду знайти якнайкращий ритмічний та мелодійний мовний малюнок.

На сприймання радіоінформації перш за все впливають сила звуку, висота тону, тембр голосу та інтонація. У звуковому мовленні, у його зрозумілості та впливі домінує інтонація, порядок слів, тип речень, а відносини, в яких перебувають між собою окремі граматичні чинники, тут відіграють другорядне значення. Голос журналіста-ведучого, його висота, тембр, музикальність, плавність або уривчастість вимови, ритм, характер розміщення наголосів – це ті важливі компоненти звукового мовлення, що мають сильний вплив на враження, яке програма справляє на оточення.

Радіоведучому-авторові передачі бажано знайти особливу, притаманну тільки йому манеру спілкувань зі слухачами, а також підібрати відповідний музичний фон, щоб зробити передачу більш ефективною та такою, що добре запам'ятовується. Краще за все обрати чисто інструментальну композицію, без слів та вокалу. Ведучому повинно бути зручно, приємно розмовляти: вона повинна заряджати енергією або навпаки, розслабляти у відповідності до ритму і характеру передачі, а також в залежності від темпераменту автора [2, с. 55].

Під час формування задуму передачі, журналісту потрібно враховувати формат радіостанції, де заплановане її мовлення. Як зазначає О. А. Шерель: “Тут у авторів, на відміну від ді-джеїв та ефірних ведучих, більше можливостей: якщо програма за темою, стилем або через “нестандартний” голос ведучого не може пролунати на “локальній” комерційній інформаційно-музичній радіостанції, автор має можливість продати її на комерційній або муніципальній “багатопротильній”, а також державній станції” [2, с. 56]. Автор-ведучий, враховуючи вищенаведене, може належним чином використовувати технічні засоби створення програм. Наприклад, додавати до звучання передачі неординарні елементи, які “наймані” ведучі дозволити собі не можуть –

заважає загальний формат мовлення, наприклад: звуки т.зв. “живої природи” – ревіння тварин та щебетання птахів тощо; мотиви широковідомих музикальних творів або ж власні напрацювання в галузі звуку, що дає змогу практичніше використовувати знання про створення власне авторських програм.

У журналіста-автора програми, з одного боку, більш виграшна ситуація на відміну від ведучого ефіру: він обмежений темою своєї передачі, йому взагалі не потрібна універсалізація, потрібно розбиратися тільки у своєму питанні. З іншого боку, програма має викликати сильне зацікавлення у слухачів, тому і її підготовкою слід займатися дуже ретельно. Автор має сам підбирати літературний матеріал, робити його зрозумілим для людей, які не мають глибоких знань з цієї проблеми. Потрібно, щоб слухач був впевнений, що ведучий спілкується особисто з ним, потрібно створити “ілюзію присутності”, навіть якщо в ефірі зачитується заздалегідь підготовлений текст, написаний чи надрукований на паперовому аркуші.

До кола обов'язків автора входить і підбір музичного матеріалу (який не має бути складним для сприйняття), ведення перемовин з гостями, у тому випадку, коли передача – авторське ток-шоу, розробка із запрошеними теми майбутньої розмови, приблизне коло питань, що будуть обговорюватися, у випадку виникнення потреби – вивчення власної аудиторії (наприклад, через створення інтерактивного поля, користуючись спілкуванням зі слухачами в прямому ефірі, через створення спеціальних обговорень на сайтах радіостанцій, на яких слухачі пропонують свої ідеї та висловлюють побажання, або через смс-голосування на тему передачі.

Тенденція до скорочення кількості авторського програмного продукту була виявлена емпіричним шляхом, через моніторинг ефіру українських радіостанцій. Особливо чітко вона спостерігається у мовленні приватних комерційних радіостанцій (Гала Радіо, Люкс ФМ, Еуропа Plus Україна та ін.), що зараз займають більшу частину українського радіоефіру. Як уже було сказано, число авторських передач поступово скорочується через зміну ролі радіо як ЗМІ. Починаючи з середини 90-х рр. ХХ століття, радіо більшістю людей сприймається виключно як джерело коротких новин, усіляких конкурсів з вікторинами та вмістилище популярної музики. Тож надовго вони свою увагу на радіо не зосереджують, обмежуючись його прослуховуванням у власному автотранспорті чи у транспорті міському. Елемент розважальності ніколи не був основним у авторських програмах, конкурувати з чисто розважальними проектами вони не можуть, відповідно, програмні директори поступово прибирають такі програми з ефірної сітки.

Незважаючи на все вищесказане, в українському радіоефірі продовжують існувати цікаві авторські проекти. Наведемо декілька прикладів, “Український рок-н-рол” (Другий канал Українського радіо “Промінь”, автор та ведуча – Ольга Смоляр) – це музично-інформаційна

передача про українські рок-гурти, що створюють т.зв. “підпільну”, некомерційну музику. Йде в прямому ефірі. Починається з короткої розповіді про колектив, якому присвячений черговий випуск програми. Після неї - діалог ведучої з учасниками колективу. У паузах між розмовами звучать музичні композиції героїв передачі. Ведуча завжди добре підготовлена до ефіру, до своїх гостей ставиться максимально коректно та приязно. Єдиний недолік, на нашу думку – це деяка розфокусованість її розповіді, подекуди задовгі паузи між словами. Утім, цей недолік можна пояснити прямоефірністю передачі, тобто ведуча працює в умовах, коли неможливо перезаписати слова, а отже, неминучі експромти у спілкуванні із гостями. Передача виходить щочетверга, час ефіру –22.08.

“Овочі-фрукти” (радіостанція “ДЖЕМ FM”, автор та ведучий – Юрій Петровічев) – це музично-інформаційна програма, присвячена виключно українському інформаційному продукту. У межах проекту відбувається представлення нових музичних композицій, як уже відомих, так і молодих та невідомих широкому слухацькому загалу музикантів. Крім того, учасники передачі діляться зі слухачами історіями зі свого життя, спогадами та уподобаннями. Передача йде в записі, ведучий заздалегідь готує свої репліки й коментарі, збирає матеріали в учасників і потім просто перемиканням цих записів керує ефіром передачі. Програма виходить по буднях, час ефіру – 21.00.

“Олена знає” (інформаційна мережа “Радіо “Пульс””, автор та ведуча – Олена Мінькова) – науково-популярна, пізнавальна передача для дитячої аудиторії, в якій йдеться про історії походження простих речей або виникнення явищ. Має форму міні-розслідування зі свідченнями “експертів” з різних країн, ролі яких грають вигадані персонажі типу історика з Аляски Нормана Джініуса чи письменника Давида Натхненного. Ролі таких “експертів”, як правило, грають інші журналісти “Радіо “Пульс””. Ведуча також знайомить слухача з певними періодами у світовій історії, культурі та мистецтві. Передача зроблена якісно, викликає зацікавлення своїм навчальним змістом і захоплюючою формою. Це яскравий приклад пізнавальної передачі “для дітлахів”. Виходить щовівторка, час ефіру– 10.15.

“Енергозбереження для всіх” (Перший канал Українського радіо, автор та ведуча – Майя Манько), пізнавальна передача, присвячена проблемам збереження довкілля, енергії та природних ресурсів. Передача йде в записі, транслюється підготовлений та начитаний авторкою текст і записані інтерв’ю зі спеціалістами та експертами, що працюють або пов’язані із природоохоронною галуззю. Передача зроблена на достатньо високому рівні. Однак її музичний фон, на нашу думку, підібраний трохи невдало і може відволікати слухачів від сприймання поданої у ній інформації. Виходить щонеділі, час ефіру –13:20.

Отже, вимоги до ведучого авторської радіопередачі достатньо високі. Він повинен володіти мистецтвом красномовства, врахувати

специфіку радіослова і його сприйняття радіослухачем. Крім цього ведучий має бути достатньо творчою, ерудованою, інтелектуальною людиною, щоб писати цікаві сценарії для авторських передач, вміти працювати в прямому ефірі, сповненому несподіванок, що в свою чергу вимагає від ведучого миттєвої реакції та вміння імпровізувати. На жаль, у сучасному українському радіоефірі не так вже й багато авторських радіопередач, оскільки їх витісняють розважальні проекти, музика та інформаційні повідомлення – те, що якнайшвидше приверне увагу радіослухача. Однак авторські передачі існують і потребують свого дослідника.

За межами цієї статті лишилися такі актуальні питання – особливості випуску в ефір авторських передач, жанрове розмаїття радіопрограм, просвітницька функція радіо та такі інші, що складатимуть перспективи наших подальших досліджень.

Література

1. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Гоян. – К.: Веселка, 2004. – 245 с. **2. Радіожурналістика** : учебник / [под ред. А. А. Шереля]. – М. : Изд-во МГУ : Высшая школа, 2002. – 304 с. **3. Смирнов В.** Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособ. для вузов / В. Смирнов. – М. : Аспект-Пресс, 2002.– 203 с. **4. Лизанчук В. В.** Радіожурналістика: засади функціонування: підручник / В. Лизанчук. - Львів: ПАІС, 2000. – 366 с.

Анотація

У статті досліджується специфіка роботи ведучого українських авторських програм з наступних позицій: вимоги до радіомови, особливості сприйняття радіоінформації слухачем, умови роботи радіожурналістів-ведучих авторських програм, їх творчих здібностей, культури мовлення, загальної ерудиції. Розглянуті приклади авторських передач, які виходять в ефір українських радіоканалів, а також охарактеризовано роботу ведучих зазначених передач.

Ключові слова: радіо, радіожурналіст, авторська радіопередача, радіомова, звуковий образ, ведучий, оформлення ефіру.

Науковий керівник: Лобода Світлана Миколаївна, доктор педагогічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

**ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ШОУ “ДЕТЕКТОР ЛЖИ”:
СУРРОГАТ ТРАДИЦИОННЫХ ЦЕННОСТЕЙ В НОВОМ
ФОРМАТЕ**

Немалую роль в современном телевидении играет частная жизнь. В прямом смысле слова манипулируя человеческими ценностями – общечеловеческими и личными – экран предлагает примеры для подражания – не всегда положительные, скорее даже часто отрицательные.

Телевидение не стоит на месте, понимая, что манипулирования поверхностными человеческими настроениями и ценностями сегодня недостаточно, необходимо изучать психологию человека. В сезоне 2010-го “Первый канал” запустил “психологический проект “Детектор лжи”. С самых первых выпусков передача вызвала множество неоднозначных откликов – как аудитории, так и специалистов-медиакритиков.

“Психологический проект” является качественно новым форматом развлекательного вещания на отечественном телевидении и, как следствие, полностью неизученным. Поэтому, на наш взгляд, актуальным явилось изучение концептуальных характеристик данного проекта, а также сопоставление ценностных ориентаций, провозглашаемых героями, с ценностным спектром, который актуализируют авторы передачи.

Говоря о жанровой принадлежности рассматриваемой передачи, можем утверждать, что в силу специфических характеристик, с помощью традиционной системы охарактеризовать ее достаточно полно достаточно не просто. Сложившаяся структура телевизионных жанров сегодня нуждается в серьезном реформировании. И в первую очередь это обусловлено тем, что за последние десять лет телевидение совершило колоссальный прыжок не только в отношении технологий производства телевизионного продукта, но и содержательно. Таким образом, структура, предложенная исследователями еще в XX веке, сегодня фактически несостоятельна. Это в меньшей мере касается информационного сегмента, и в большей мере художественного и аналитического, некоторые составляющие которых сегодня могут быть отнесены к новому развлекательному сегменту. Как утверждает С. Н. Ильченко, фактически формат ток-шоу сегодня является развлекательным, в то время как традиционно его принято относить к аналитическим. Традиционная система жанров журналистского творчества (в первую очередь телевизионная) не может описать многие из используемых форматов тех или иных программ. Разделяя позицию современных исследователей телеиндустрии, таких как С. Н. Ильченко, мы предлагаем добавить к традиционной триаде продуктов

телевизионного творчества четвертый сектор, развлекательный, который может объединить в себе множество новых форматов и жанров, пришедших на отечественное телевидение в последнее время.

Не менее актуальным до сих пор остается вопрос понятийного соотношения терминов “жанр” и “формат”. Отметим, что к единой точке зрения исследователи не могут прийти до сих пор, однако, учитывая современные тенденции использования термина “формат”, соглашаясь с доводами теоретиков тележурналистики (О.Р. Лашук), считаем важным привести две основные трактовки термина “формат”: в широком смысле означаящего набор характеристик канала вещания (так называемый формат телеканала), и узком значении - определяющего принципы производства той или иной передачи, а также характеристики её содержания. Последняя трактовка вносит ясность в самую суть появления понятия в российской тележурналистике. В традиционной жанровой системе такого термина не было. Он пришел к нам вместе с процессом заимствования передач (форматами тех или иных передач), который фактически стартовал еще в начале 90-х гг. прошлого века (например, “Поле чудес”, которое является калькой западной передачи “Колесо удачи” или же “Час Пик”, являющийся аналогом “Шоу Лари Кинга”). Таким образом, сегодня целесообразно трактовать формат, как определенную общность жанров (например, формат реалити объединяет в себе реалити-шоу, реалити-соревнование, реалити-ток-шоу, документальное шоу-реконструкция, судебное шоу, деловое шоу) (17, с. 245).

Анализируемый нами “психологический проект”, являющийся “гибридным” форматом развлекательного вещания (объединяет в себе все необходимые атрибуты и качества ток-шоу и передачи-телеигры, в которой правду обменивают на деньги), не просто отражает основные характеристики развлекательного сегмента телевидения. Авторам проекта удалось объединить в одной передаче все то, что сегодня интересно зрителю, синтезировав, таким образом, из ток-шоу и игры совершенно новый формат развлекательного телевидения. Однако психологическим проект “Детектор лжи” можно называть лишь с массой оговорок. Во-первых, детектор, который используют авторы передачи, имеет мало общего с устройством, которое используют профессиональные полиграфологи. Кроме того, сама процедура проверки правдивости участников не выдерживает никакой профессиональной критики. Можем утверждать, что образ полиграфа в программе является средством построения драматургии передачи. Таким образом, психологичность проекта “Детектор лжи” – не более чем имитация, своеобразная “игра в психологию”. Вопросы, несомненно, затрагивают чувства человека, заставляют его переживать, – психологической подоплеку отдельно взятой личности исключать нельзя, однако с научной точки зрения проект нарушает все законы психологии.

Однако для нас важна и аксиологическая составляющая, в основе подобного рода анализа всегда лежат ценности. В этом отношении считаем, что проект снова представлен своего рода дуалистично: во-первых, при анализе аксиологии проекта важно остановиться на ценностных ориентациях провозглашаемых самими героями, которые находят отражение в декларируемых причинах их участия в телепередаче. Таким образом, основываясь на теоретических наработках в области аксиологии, мы выяснили, что ценностные ориентации участников, определяемые их мотивациями, находятся в зависимости от их же потребностей. Поэтому мы посчитали, что целесообразно будет анализировать называемые причины участия людей в проекте по предложенной нами схеме: потребность личности – мотив личности – ценностные ориентации. Таким образом, мы выяснили, что выделенные нами называемые причины участия в проекте (возможность заработать деньги; доказать родным и близким, что герой умеет и может говорить правду; возможность реализовать себя, попробовать свои силы) в большинстве своем определяются терминальными ценностями, если можно так выразиться, высшего порядка (ценность материального вознаграждения обусловлена потребностью в безопасности – своей и своих близких; общественное признание заключается в желании быть понятыми и услышанными, активная и насыщенная жизнь связана с потребностью в самоактуализации). Притом терминальные ценности у всех участников разные, инструментальная ценность одна на всех – честность. И это определено форматом проекта. Таким образом, мы можем увидеть взаимосвязь форматных характеристик проекта с его аксиологической составляющей. Отметим, что “неожиданным” является обнаружение несовпадения ценностных установок участников с тем спектром ценностей, который задан форматом “психологического проекта “Детектор лжи”.

Авторы проекта для воздействия на аудиторию, если можно так сказать, представляют героев с несколько иной стороны, которую не принято афишировать и которая характеризует личность несколько негативно. Для того, чтобы проанализировать механизмы воздействия на аудиторию проекта, необходимо определить, вопросы каких тематических направлений задают участникам организаторы.

Введем следующие обозначения:

- вопросы профессионального характера – “категория 1”;
- вопросы интимного характера, включая вопросы об обычно табуированных аспектах супружеских взаимоотношений – “категория 2”;
- вопросы, касающиеся взаимоотношений в семье, между поколениями – “категория 3”;
- вопросы, которые не относятся ни к одному из вышеобозначенных пунктов – “категория 4”.

Подготовив расшифровку 24 выпусков передачи “Детектор лжи”, мы подсчитали количество вопросов четырех категорий

вышеобозначенных тематик в анкете каждого участника

Исходя из полученных данных, можем сделать вывод, что наиболее часто в анкетах участников встречаются вопросы “категории 2”, то есть касающиеся супружеских взаимоотношений и вопросы интимного характера. Результаты представлены на рис.2.2.

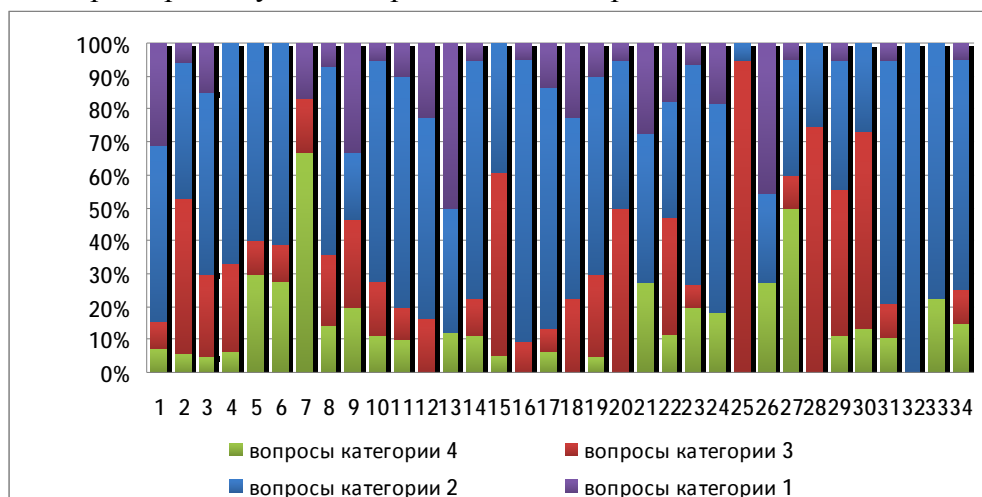


Рис 2.2. Репрезентация тематик вопросов по каждому участнику

Если же мы сопоставим количественные показатели вопросов каждой из категорий, то получим следующие результаты.



Рис. 2.3. Суммарные процентные показатели репрезентации тематик вопросов по всем участникам

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в анкетах участников доминируют вопросы “категории 2” (53%). Вторые по частоте использования – вопросы “категории 3” (24%), касающиеся взаимоотношений между членами семьи и отношений поколений. Следом по частоте использования идут вопросы “категории 1” (13%),

заставляющие человека анализировать свои профессиональные качества. И на последнем месте – вопросы “категории 4” (10%).

Сопоставляя полученные нами данные с ценностями, которые выделяют авторы книги “Аксиология журналистики” [3], мы можем выстроить их в своеобразную иерархию. Напомним, исследователи отметили, что порядок, предложенный ими, не иерархичный.

Итак, ценности, которые затрагивают вопросы “категории 2”, а именно личную жизнь участников проекта, можно соотнести с ценностной категорией, которую В. А. Сидоров, С. С. Ильченко и К. Р. Нигматуллина определяют, как “любовь, дружба, семья” [3]. Однако, как мы отметили, развлекательное телевидение, являясь практически зеркальным отражением массовой культуры, отражает не ценности, а их суррогаты. Поэтому можем утверждать, что в этом ключе такие ценностные категории, как любовь (в разрезе “массовой культуры” – опубликование личной жизни), семья (недопонимание между поколениями, так называемые “конфликты отцов и детей”) и дружба (проявление неких сопернических взаимоотношений и давних счетов) необходимо обособить друг от друга, так как эти ценности представляют разные направления человеческих конфликтов, как в социуме, так и внутри отдельно взятой личности.

Исходя из вышеизложенного, предлагаем несколько видоизменить классификацию ценностей, предложенную авторами пособия по “Аксиологии журналистики” [3]. Таким образом, категория “любовь”, исходя из анализируемой нами передачи, встанет в основу своеобразной системы суррогатов ценностей, за счет которых авторы проекта пытаются привлечь внимание массовой аудитории.

Итак, исходя из полученных нами данных, предлагаем следующую графическую презентацию репрезентуемых в проекте суррогатов ценностей.

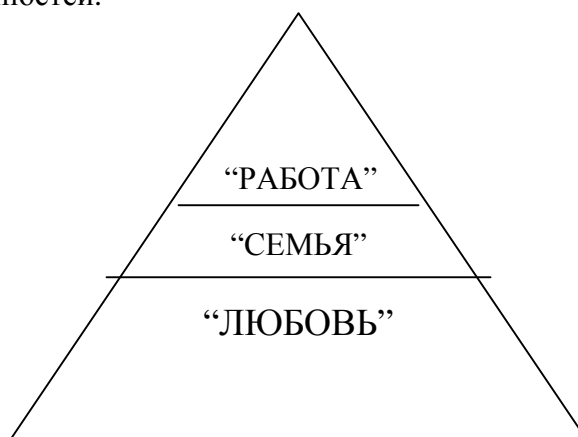


Рис. 2.4. Репрезентация суррогатов ценностей в “психологическом проекте “Детектор лжи”

Такая триада суррогатов ценностей, выделенная нами при анализе вопросов, задаваемых участникам “психологического проекта “Детектор лжи”, при всей массовости интересов аудитории, которые она затрагивает, все же носит персонифицированный характер, потому ее проявления (в нашем случае вопросы организаторов и ответы участников) событийно исключительны с точки зрения рядового зрителя. Как подчеркивает С. Н. Ильченко, “в этом случае телевидение как СМИ не столько демонстрирует явление внешней действительности, сколько позволяет смотрящему “заглянуть” в себя” [1]. Можно утверждать, что, несмотря на игровой характер зрелища, оно предоставляет зрителю возможность сопоставить “свою” реальность с реальностью виртуальной.

По нашему мнению, построение передачи на драматургии опровержения тех фактов, в которых сами участники уверены практически на сто процентов – одна из главных целей авторов проекта. Обличив процесс прохождения испытания на детекторе лжи в художественную форму, авторы передачи поставили перед собой важную задачу – еще раз напомнить всем о тех социальных проблемах, которые в той или иной мере тревожат почти каждого человека, но в силу определенных причин и отношения к этим проблемам в обществе, говорить о них во всеуслышание не принято. Яркий тому пример – взгляд общества на саму программу: большинство россиян всячески порицают организаторов шоу за их попытку вскрыть личную жизнь каждого участника, показать не самые приятные стороны даже внешне идеальных людей, однако мало кто задумывается, что это – лишь средство и повод проанализировать озвученные проблемы в самом себе.

Полагаем, что было бы неверно отрицать стремление организаторов шоу повысить рейтинги проекта, которое основывается на том, что личная жизнь другого человека всегда интересна, на попытке авторов шоу заработать определенные материальные средства на не самых приятных подробностях жизни отдельно взятого индивида, когда под сомнение ставится не только профессиональная пригодность человека, но и традиции рода, семейные ценности, отношения внутри определенной группы людей.

Исходя из анализа форматных характеристик и аксиологической составляющей рассматриваемого в настоящем исследовании “психологического проекта”, как называют его сами участники, можем утверждать, что, являясь ярким представителем развлекательного сегмента телевидения, передача “Детектор лжи” не только развлекает, но и социализирует аудиторию под определенный комплекс суррогатных ценностей, по сути находящихся в оппозиции традиционным человеческим ценностям любви, семьи и работы.

Литература

1. **Ильченко С. Н.** Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства [Текст] : дис. ... доктора филол. наук / С. Н. Ильченко. – СПб. – Рукопись. – 383 с. 2. **Лащук О. Р.** Термин “формат” в массовой коммуникации [Текст] / О. Р. Лащук // Журналистика и медиаобразование – 2010. – Белгород : Изд-во “БелГУ”, 2010. – 532 с. 3. **Сидоров В. А.** Аксиология журналистики [Текст] / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина. – СПб, 2009. – 120 с.

Аннотация

В данной статье рассматриваются форматные характеристики “психологического проекта “Детектор лжи”, а также аксиологическая составляющая передачи. Установлено, что формат рассматриваемой телепрограммы является гибридным, а также то, что, являясь передачей развлекательного характера, “Детектор лжи” социализирует аудиторию под определенный комплекс суррогатов вечных человеческих ценностей.

Ключевые слова: развлекательное телевидение, формат, жанр, ценность, ценностная ориентация.

Научный руководитель: Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Белгородского государственного исследовательского университета.

УДК 654-197(477) – 043.86”1985/2000”

Я. А. Скорина

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ В ПЕРІОД ПЕРЕБУДОВИ

Телебачення – це світ, який покликаний інформувати суспільство. Воно відіграє роль “регулятора динамічних процесів соціальної психіки; роль інтегратора масових настроїв; канали циркуляції психоформуючої інформації” [1;35]. Завдяки цьому телебачення є потужним засобом впливу і на особу, і на соціальну групу.

Українське телебачення має більш ніж п'ятдесятирічну історію, багаті традиції та висококласні кадри. Саме це допомогло українському телебаченню поступово досягти, незважаючи на економічну та політичну кризу, доволі високого рівня й не втратити аудиторію.

Актуальність нашого дослідження в тому, що, будучи одним з найбільш досконалих на сьогоднішній день засобів відображення реальної дійсності, життя суспільства у всіх його проявах, телебачення в той же час являє собою повне джерело інформації, зручний інструмент масової комунікації, засіб вивчення суспільства, його розвитку.

Метою дослідження вбачаємо окреслення особливостей розвитку українського телебачення у часи перебудови, а саме 1986-1991 та доби Незалежної України його здобутків на тому етапі й перспектив розвитку в майбутньому.

У бурхливий період “перебудови” й гласності українське телебачення входило зі значними технологічними проблемами і відставанням. Наприклад, на початку 80-х років чотири мільйони глядачів усе ще мешкали поза зоною впевненого прийому будь-якої телепрограми. Цей період змін у суспільному житті ознаменувався для нашого народу зловісною Чорнобильською катастрофою, яка виявила внутрішні проблеми українського телебачення й тотальної цензури.

Характеризуючи стан українського телебачення в роки перебудови, З. Дмитровський зазначав: “Наприкінці 80-х років телебачення охоплювало територію України, де проживало 97 відсотків населення, серед нього – практично все сільське населення. Другу і третю програми мали змогу дивитися, відповідно, 93% і 65%. Це були найвищі технічні показники в колишньому СРСР” [2; 14]. Особливістю тодішнього телебачення стало поширення й активне використання жанру відеоканалу, який, на відміну від звичайних монопередач, присвячених одній темі, виглядає як поєднання, часом досить строкате, різноманітного тематичного матеріалу. Він відзначався й особливою формою контактів із телевізійною аудиторією, що виразно позначило тенденції до інтерактивності телебачення. “До відеоканалу належали інформаційні програми “Ранкова мозаїка”, “Вечірній вісник”, “Будьте з нами”, громадсько-політичні випуски “Творче об’єднання “Громада” представляє...” , телеканал “Право”, літературно-художня студія “Основа”, науково-популярна програма “Свічадо”, дитяча “Канал “Д””, кінематографічна “Чарівний промінь” тощо. Одні з цих програм адресувалися всім, інші – певній аудиторії (молодіжній, дитячій), треті призначалися глядачам за інтересами” □3□. На українському телебаченні першопроходцем нових підходів до організації мовлення стала молодіжна студія “ГАРТ”, а пізніше дискусійний клуб “Плеяда”. Формат відеоканалу відроджував традицію гостювання, спілкування, культури, дружності.

Ще одним проявом діалогічного спілкування стали популярні наприкінці 80-х телемісти, які виходили найчастіше у прямому ефірі. Перший український телеміст “Київ – Братислава” було проведено у травні 1986 року □□; 16□. Як відзначають дослідники, це було неабияким кроком уперед у розвитку телебачення, особливо з огляду на тодішні політичні обставини: “Досягнуто цього, як кажуть, всілякими правдами і неправдами. Адже розподіл техніки повністю залежав від Москви. Українське телебачення було складовою частиною всесоюзного (центрального) телебачення і перебувало у його технічному, адміністративному та, особливо, політичному підпорядкуванні. Тоталітарній системі потрібно було слухняно-лакейське телебачення, яке

обслуговувало інтереси комуністичного партапарату. Партійне керівництво телебаченням, як і іншими засобами масової інформації (ЗМІ), проголошували відкрито, повну ж підпорядкованість УТ Москві всляко завуальювали” □ ;14□.

Під час загострення політичної ситуації в 1990-91 рр. телебачення стало рупором політичних сил, які часто намагалися незаконно скористатися ним для пропаганди своїх ідей. Перед будинком Держтелерадіо на Хрещатику часто збиралися мітинги, влаштовувалися страйки та голодування. Так Українське телебачення поступово стало заручником політичних пристрастей, які вирували у суспільстві. Щоб якимось послабити тиск на телебачення з боку різних політичних сил, а найголовніше, щоб вивести керівництво Держтелерадіо з-під щільної опіки Верховної Ради, Кабінет Міністрів 8 серпня 1991 року прийняв постанову "Про перетворення Держтелерадіо в Державну телерадіомовну компанію України (Укртелерадіокомпанію)" □4□. У такий спосіб повноваження керувати змістовим наповненням телетрансляції отримав президент телерадіокомпанії, колегіальність управління була скасована. Ця реорганізація системи телебачення та радіомовлення України у значній мірі посприяла тій кризі ефірних ЗМІ, що загострилася на початку 90-х років. Однак не можна не відзначити той позитивний момент, що “ще до здобуття Україною незалежності українське телебачення стало окремою, незалежною від вказівок з Москви системою [3]”.

Політичні події в Україні значною мірою визначали “обличчя” вітчизняного телебачення, тенденції його розвитку, коло аудиторії. Так, після прийняття незалежності Верховна Рада України почала транслювати у прямому ефірі власні пленарні засідання, внаслідок чого популярність українського телебачення стала зменшуватися. Погіршували ситуацію також і непродумані реорганізації та відсутність досвіду у пошуку джерел фінансування і створенні економічно вигідної моделі телебачення.

Однією з головних причин кризи державного телебачення у незалежній Україні А. Яковець називає “структуру самого ТБ, яка склалася і закріпилася у застійні роки, служила в основному інтересам тоталітарного режиму і виконувала комунікаційну функцію впливу на громадськість” □□, с. 16□. На початку 90-х така організація стала гальмом як для творців телепрограм, так і для керівників УТ.

Пошук шляхів виходу із кризи, необхідність формування оптимальних економічних моделей функціонування телестудій та створення конкурентноспроможного змістового наповнення зумовив виникнення незалежних телекомпаній. “Вже на початок 1994 року офіційні свідоцтва на право вести мовлення одержали майже тисяча компаній, студій, редакцій, програм ТБ та радіомовлення, що не входили до системи Укртелерадіокомпанії, в тому числі більше 400 телекомпаній. З них 284 не вели мовлення”□4□. Набір програм був стандартний:

зарубіжні фільми, відеомузика, мультфільми, щотижнево — блок новин. Пізніше почалося виробництво власних передач, головним чином пізнавально-розважального плану. У 1992 році з'явився канал УТ-3, який задумувався як альтернатива приватному телебаченню й зразок авторського телебачення.

Не менш бурхливо у цей час розвиваються регіональні телеканали як альтернатива старій централізованій системі. Вони здебільшого засновувалися на конкуренції декількох або багатьох телекомпаній, що, як правило, далеко випереджали державні телекомпанії. Найбільша кількість об'єктів телебачення і радіомовлення розташована в Києві (120), Одеській (76), Донецькій (59) областях, 10 областей мають від 20 до 50 об'єктів телерадіомовлення. Програми комерційних телерадіокомпаній сумарно за обсягами мовлення у кілька разів перевищували обсяги мовлення державного телебачення і радіо. Зокрема, одним із них був Луганський обласний телеканал “ЛОТ”. Сьогодні телеканал ЛОТ – обласний інформаційно-просвітницький телеканал для всієї родини. Всі 18 районів Луганської області охоплені обласним телевізійним мовленням повністю або частково. У цілому, за даними офіційного сайту телеканалу, їх “дивиться 89,7% населення області, що складає близько 2189,3 тис.чоловік [5]”. Інформаційна політика телеканалу відповідає Конституції України, Закону України “Про інформацію”, Закону України “Про телебачення і радіомовлення” та іншим нормативно-правовим актам України.

Отже, те, що відбувається з українськими ЗМІ нині – це перехідний етап розвитку від радянської моделі до принципово іншої, заснованої на відсутності цензури та ринкових відносинах. З огляду на це ведеться постійна робота щодо вдосконалення існуючого телевізійного продукту та започаткування нових проектів з урахуванням тенденцій розвитку сучасного телебачення. Подолання кризи пострадянської адміністративної системи значною мірою залежить від розвитку регіонального телебачення як альтернативи централізованому віщанню.

Література:

- 1. Мащенко І.** Телебачення України. Том перший: Телебачення de facto / І. Мащенко. – Київ, 1998. – 341 с.
- 2. Дмитровський З. Є.** Телевізійна журналістика: навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – Львів: Паїс, 2002. – 222 с.
- 3. Довженко О.** Українське телебачення в 1991-2000 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediacub.lviv.ua/index.php/id/18>
- 4. Яковець А. В.** Телевізійна журналістика: теорія і практика: Підручник / А.В. Яковець. – К.: Вид. Дім “Києво-могилянська академія”, 2007. – 240 с.
- 6. Луганське телебачення починалося так...** [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lot.lg.ua/index.php?mid=1&page=1>

Анотація

Стаття присвячена розгляду особливостей становлення і розвитку українського телебачення в період перебудови. Відзначено панівні тенденції еволюції телебачення, окреслено здобутки, прорахунки і перспективи подальшого вдосконалення системи державного телемовлення. Розглянуто характерні риси діяльності приватних компаній як альтернативи державному телебаченню, особливості регіонального телебачення в Луганській області.

Ключові слова: ЗМІ, державне телебачення, незалежна телекомпанія, економічна модель функціонування.

Науковий керівник – Антонова Ольга Вадимівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 654.197(477.61) – 043.86

К. М. Фесенко

ЛУГАНСЬКЕ ОБЛАСНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Упродовж багатьох років формування телебачення як системи масштабної форми комунікації суспільства, незмінно важливим є регіональне телебачення як невід’ємна й обов’язкова складова системи Всеукраїнського телемовлення, адже структура загальнодержавних і місцевих телекомпаній однаково будується на взаємозалежності, співпраці та взаємовпливі одне на одного. Різниця може бути лише в тому, наскільки сильним є вплив з того чи іншого боку.

Метою нашої розвідки є окреслення основних етапів розвитку Луганського обласного телебачення в контексті загальносоюзного, а згодом загальноукраїнського. Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання наступних завдань: зібрати та систематизувати історичні факти про особливості розвитку ЛОТ, простежити основні тенденції еволюції обласного телебачення, відзначити їх регіональні особливості, окреслити перспективи розвитку ЛОТ та вимоги до нього, висунуті запитам глядачів сучасної доби.

Шістдесяті роки стали для луганського телебачення часом активного освоєння республіканського та всесоюзного телевізійного ефіру. На український екран виходять програми: "Гвардія робітничого класу" (про шахтарів області), "Безсмертя юних" (про подвиг краснодонських молодогвардійців), телевізійна вистава "Живий ланцюг", музична передача "Камертон доброго настрою", готуються сюжети до щоденних інформаційних випусків УТ.9.

Швидкими темпами починає розвиватися інформаційне і громадсько-політичне мовлення. В ефір виходять перші позастудійні репортажі з промислових і сільськогосподарських підприємств, трансляції зі стадіонів, показ художніх виставок в музеях тощо. Луганська і Донецька студії готують і видають в ефір спільний телевізійний журнал "Вогні Донбасу", в якому розповідається про політичне, економічне, культурне життя одного з найпотужніших в Україні індустріального регіону – Донбасу.

У листопаді 1967 року Луганська студія вперше була представлена на Центральному телебаченні — в інформаційних випусках, а згодом — у циклових програмах "Час Батьківщини", "Тобі, юність!", "Естафета новин" та інших. Згодом Центральне телебачення довіряє Луганській студії підготовку й випуск в ефір таких складних конкурсних програм, як "Музичний турнір міст", "Алло, ми шукаємо таланти!". Існують також проекти, які не втратили своєї актуальності й досі, єдина різниця – тільки у назві. Наприклад, телепрограма "Міцного вам здоров'я" (Див. Дод. Є) з ведучим Віктором Бондаренком має свій сучасний аналог – телепроект "Здоров'я важливіше", ведучим якої є нейрохірург Луганської обласної клінічної лікарні, доцент кафедри неврології і нейрохірургії медичного університету міста Луганськ Коваленко Олександр Петрович.

Підготовлені луганським телебаченням матеріали відзначалися професійним рівнем, художнім смаком, емоційністю, інформаційною насиченістю. Телебачення стає невід'ємною часткою культури індустріального регіону. Ведучі обласного телебачення виявляли знання особливостей створення діалогу, адже "в основі телевізійного діалогу – спілкування між тими, хто володіє інформацією, її опрацьовує ... і тими, хто цю інформацію споживає, накопичуючи нові знання про події, факти, явища, збагачуючи та поповнюючи ними світогляд... задовольняючи суспільно-корисні потреби та запити, які висуває життя" [1, с. 43].

За словами Владлена Буткова, першого заступника голови Луганського облтелерадіокомітету в 70-90-і рр., у першій половині 70-х років українське телебачення активно "ставало на ноги". Унікальною особливістю УТ, між іншим, було те, що з самого початку воно було не "столичним", а загальнореспубліканським [2]. Над створенням передач, крім редакцій Держтелерадіо України, в той час працювали також 14 обласних телерадіокомітетів, тоді як зараз їх понад 25.

У вісімдесяті роки на місцевому ТБ в експлуатацію було введено пересувну телевізійну станцію кольорового зображення "Лотос". У березні 1980 року в ефір вийшла перша кольорова програма, а в травні творчі і технічні працівники трансливали прямий репортаж у кольорі для Українського і Центрального телебачення про відкриття пам'ятника героям Великої Вітчизняної війни. Стрімкий розвиток телевізійних технологій супроводжувався і змінами соціальними, які давали більшу творчу свободу, оскільки "друга половина 80-х і 90-і роки - період

докорінних змін в економічному, політичному і соціальному житті суспільства. Перебудова, гласність, демократизація не вміщувались у прокрустове ложе командно-адміністративної системи і врешті-решт привели до її заміни" [2].

У зв'язку із переходом на роботу з кольоровою плівкою розширюється технічна база, поступово зменшується роль кіно, яке витісняється відеозаписом, а на початку 90-х років кінотовиробництво на Луганському телебаченні було припинено. Складність тогочасної роботи для луганських телевізійників полягала в тому, що раніше не було закордонної техніки, а згодом навпаки, майже все устаткування, яке функціонувало на телестудії, було виготовлено в інших країнах. Ця обставина вимагало від працівників стрімкої перекваліфікації для роботи з новітнім обладнанням, вміння аналізувати, використовувати інтуїцію і, звичайно, свій попередній досвід, хоча і з апаратурою радянського виробництва. У той же час відбулося значне полегшення роботи працівників телестудії завдяки автоматизації виробництва. Закордонне обладнання у рівні технічної досконалості на крок випереджало вітчизняне і, попри труднощі опанування, суттєво підвищило якість місцевого телемовлення, покращуючи таким чином свою репутацію серед населення регіону.

Не менш важливим на той час постало питання авторства програм. Запровадження нових технологій виготовлення і створення проектів надало можливість розширити межі творчих пошуків кожного спеціаліста-телевізійника, створити спільні проекти.

Зміни принципів підготовки телепрограм включали в себе також урізноманітнення й збільшення різновидів телевізійного монтажу. З'являються такі термінологічні основи, як технічний і художній монтаж, кадр, режисура, тон монтажу та ритм монтажу, а також різновиди художнього монтажу – асоціативний, перехресний і ортодоксальний. Не менш важливим є емоційний монтаж – “це запланована реакція глядача на кожний епізод, на твір у цілому... Для режисера його твір – знаряддя, за допомогою якого він активно впливатиме на глядача" [3, с. 132].

Кольорове зображення стало великим проривом обласної телекомпанії у науково-технічному аспекті, розширюючи можливості інженерів у відтворенні і трансляції підготовлених повідомлень.

Сьогодні ЛОДТРК випускає понад 20 власних проектів, які розраховані на досить широке коло глядачів, кожен має своє спрямування за тематичною, віковою і соціокультурною категорією реципієнтів. Серед них: щоденна інформаційна програма “Події”, підсумкова інформаційно-аналітична програма “Події в обличчях та деталях”, “Події-бізнес”, “Пильно”, “Кредит довіри”, “Позиція”, “Веселка”, “Губернія” та багато інших.

Суспільно-політичні процеси, які відбуваються в Україні сьогодні, вимагають нового бачення та шляхів вирішення проблеми творення

іміджу телемовців. Професійний мовець, який здатний вправно виконувати поставлені завдання, є запорукою успішного іміджу компанії, яку він представляє. Зазвичай, це образ зрілої, компетентної людини у галузі, яку вона висвітлює, сформованої особистості, яка спроможна самостійно працювати над собою, включаючи роботу не тільки над зовнішнім образом, але й своїм внутрішнім світом, оскільки “ефірне мовлення потребує особистостей, що усвідомлюють найгострішу потребу дійсності та сприяють формуванню особистісної культури, державного я... Сутність оригінальності особистості визначається її здатністю до самостійності і самоутвердження, вміння регулювати власну поведінку та емоції, зберігати свою думку та брати відповідальність на себе” [4, с. 150].

Слід зазначити, що формування іміджу каналу відбувається не за один рік, і не за два. Цей процес триває протягом усього існування компанії і відповідно до того, протягом якого часу вона функціонує, можна зробити певні висновки щодо популярності і значимості каналу у житті громадськості.

Сьогодні ЛОДТРК досяг неабиякого рівня розвитку. Уся сукупність телевізійних проєктів, які регулярно виходять в ефір, становить понад двадцять телепередач; протягом останніх десяти років здійснюється впровадження цифрового телебачення; ЛОДТРК має значну матеріально-технічну базу – мережу ефірних телерадіоканалів, комплекси знімальної і монтажно-цифрової апаратури, а також студійне приміщення.

Отже, сьогодні Луганське обласне телебачення – міцна комунікаційна телерадіомережа, яка цілком задовольняє усі запити свого реципієнта і займає високий щабель розвитку серед інших своїх українських колег.

Література

- 1. Гоян В.В.** Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект / В.В. Гоян // Наукові записки інституту журналістики. – 2005. – том 18. – С.41-45.
- 2. “Говорить і показує Луганськ!”.** Історія становлення та розвитку Луганської обласної державної телерадіокомпанії [Електронний ресурс – компакт- диск]. – 2010.
- 3. Коневега П.** Різновиди телевізійного монтажу / П. Коневега // Вісник львівського університету. Серія журналістика. Збірник науково-методичних праць. – 2007. – випуск 7. – С. 130-137.
- 4. Венгер І. Я.** Особистість ведучого в регіональному телепросторі / І. Я. Венгер // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку. Матеріали I міжнародної наукової конференції. – Луганськ. – 2010. – том 1. – С. 147-151.

Анотація

Статтю присвячено особливостям розвитку Луганського обласного телебачення в контексті загальнодержавного процесу становлення цього виду ЗМІ. Окреслено основні етапи еволюції телекомпанії ЛОТ, зібрано й узагальнено факти, які допомагають якнайповніше репрезентувати детерміновані регіональними особливостями аудиторії основні тенденції еволюції обласного телебачення та визначити перспективи розвитку ЛОТ з огляду на вимоги, висунуті запитам глядачів сучасної доби.

Ключові слова: регіональне телебачення, обласна телекомпанія, телерадіомережа, телемовець, ведучий.

Науковий керівник – Антонова Ольга Вадимівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 654.197 (477) : 305

І. В. Шевченко

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СТРУКТУРІ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Ще з далеких часів стать людини була чи не найпершою ознакою для аналізу її положення в системі соціальних відносин. Подібні обставини не дають обійти повз поняття гендерної рівності в нашому суспільстві. Оскільки не можна говорити про політичні, економічні, соціальні права і свободи людини там, де існує дискримінація за статевою ознакою.

Питання “гендеру” є предметом досліджень багатьох науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних. Термін підкреслює правові відносини і норми, де складовими компонентами є позиції чоловіка і жінки. Гендерні стереотипи – поширений різновид соціальних стереотипів, готові шаблони думок й позицій, з якими важко сперечатися навіть використовуючи ґрунтовні аргументи [1]. Вони часто приписують людям, залежно від статі, певні психологічні властивості, норми поведінки, рід занять, професії тощо. Особливо серйозним я вважаю вплив гендерних стереотипів у сфері засобів масової інформації.

Актуальність даного дослідження полягає у надзвичайній позиції ЗМІ в утвердженні гендерної культури в сьгоднішньому суспільстві, формуванні здорових поглядів громадськості на права жінки й чоловіка.

Метою статті є дослідження специфіки існування гендерних стереотипів в українському телебаченні, а також аналіз їхнього впливу на свідомість глядачів.

Як відомо з історії, журналістику вважають “четвертою владою” - це якнайкраще описує її надзвичайно високий рівень впливу на населення. Однак, щоб розглядати питання місця гендерного стереотипу в системі ЗМІ, необхідно сформулювати саме поняття “гендеру”.

Г. Даудова запропонувала такий вислів: “Гендер – це система цінностей чоловіків і жінок, їх ролей, характеристик і зв’язків, набутих ними, як особистостями, в процесі взаємовідносин і взаємодії, що визначається громадсько-політичним і соціально-економічним контекстом їх життя...” [1].

Більшість науковців пояснюють поняття "гендерних стереотипів", як один із видів соціальних стереотипів, стандартизованих, стійких, емоційно насичених та ціннісно визначених образів, що базуються на прийнятих у суспільстві уявленнях про "маскулинне" (чоловіче) та "фемінне" (жіноче). Вони формуються віками та закріплюються навіть на підсвідомому ментальному рівні нації [2].

Оскільки наразі звідусіль чути гучні викрики про демократію в її чистому вигляді, обмеженість гендерних стереотипів негативно впливає на громадську думку суспільства та спотворює уявлення населення про ідеали поведінки та взаємовідносин чоловіка і жінки.

Наразі існує порівняно широкий спектр досліджень проблеми гендерної рівності у газетній журналістиці. 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 та російських науковців: Н. І. Ажгіхіної, О. А. Вороніної, О. М. Здравомислово, Г. С. Двіняніної, А. В. Кириліної та ін. [2].

Однак не так багато ґрунтовних досліджень на тему використання гендерних стереотипів на ТВ, що знову ж таки говорить про актуальність й новизну цього дослідження.

На жаль журналістика не може повністю існувати без стереотипів. Наразі телебачення найбільше, порівняно з іншими видами ЗМІ стає схожим на фабрику по їхньому створенню. Саме завдяки телебаченню в нашому житті з’явилося і вже перестало сприйматись, як чуже, слово “феміністка”. Сталося це, перш за все, завдяки популярним ток-шоу "Я сама" і "12 рішучих жінок", що представляли думку цілком реальних феміністок, багато хто з яких досить скоро стали справжніми зірками екрана [4].

Поширенню течії – фемінізму, як ідеології для сильних, незалежних від чоловіків жінок, сприяла і поява великої кількості закордонних серіалів, що демонстрували сильну жінку: “Нікіта”, “Зена” тощо, тематичних програм й подібних реклам. Дивлячись на подібні образи по телевізору, жінки й все суспільство змінює уявлення про внутрішню силу жінки. На сьогодні, цей жіночий рух вже став цілком сформований і не залежить від чергової порції реклами. Значно більше телебачення сприяє поширенню гендерних стереотипів іншого типу.

Постає проблема, суть якої в тому, що стереотипність керує мозком населення, забираючи у жінок і чоловіків можливість реалізувати свій багатий потенціал, а інколи може навіть призвести до гендерної дискримінації – порушення прав людини за статевою ознакою.

Стереотипність у телебаченні прийшла до нас ще з радянських часів, коли ТВ формувало у нашій уяві ідеальний образ “жінки-трудівниці” та жінки-матері – ці дві характеристики описували робочу й особисту сферу життя жінки, позбавляючи людину навіть думки, що щось може бути не за таким планом. Чоловік того часу теж був створений, як певний тип, що повністю підкорюється партії – в робочій сфері, а значить – відіграється на жінці в особистій! Патріархальне суспільство скрізь побудоване на стереотипі цих розділень [3].

Зміна в суспільстві, розпад СРСР вплинули на зміну типів людини, зокрема образу жінки. З'явився новий символ – жінки-красуні, який буквально заповнив телеэфіри. Нова жінка – дуже емоційна, сексуальна молода істота, якій, загалом, малою мірою властиві розум і воля. Наразі українське телебачення ставить образ такої жінки на першому й головному місці – звернемось до реклами, адже саме вона акумулює почуття і досвід суспільства, формує світосприйняття і впливає на психіку населення. Реклама має найбільший відбиток використання оголеного тіла. Через це жінка розглядається тільки як товар. І виходить так, що “вартість” жінки виражається тільки у “вартості” її тіла, а розум, інтелект, воля, здібності — усе це віднесено у сферу чоловічого і тільки там і існує [3]. Чоловік зображується, як розумний експерт, жінці ж відведено роль некомпетентної, зацикленої на побуті особи. Такі ролики формують уявлення про жінку, лише як іграшку для чоловіка, а зображення надто худорлявих оголених дівчат затверджує принцип: чим худіша, тим гарніша, призводить до впливу на підсвідомість, появи відчуття неповноцінності. Проблема нашого телебачення – в надмірній зацикленості на красі жінки, воно робить її головним критерієм в її описі. Тоді як насправді треба робити акценти на тому, що людина говорить, а не як вона виглядає!

Дуже поширений чітко змальований образ “домогосподарки”, яка займається пранням, шиє, прибирає, а весь її світ обмежується домом і хатніми справами. Та чи справді українська жінка саме така? Використання в телебаченні подібних образів-стереотипів, призводить до неправильного сприйняття дійсності глядачами. Зображення настільки обмежених образів жінок призводить до створення в реальній жінки відчуття неправдивої ідеальності, до якої треба прагнути.

Пригадаємо, рекламу прального порошку “Тайд”, “Аріель” тощо. В усіх рекламних роликах пранням займаються саме жінки, наче акцентуючи на тому, що жінка повинна бути прачкою! Особливого впливу зазнають слогани, типу: “Чоловіку дістається піца, а мені плями від піци ” – саме такі цитата створюють у глядача уявлення про правильне життя, де чоловік забруднює, а жінка – пере, і ніяк не навпаки!

У більшості сюжетів впливає така картина: жінки прибирають, готують, перуть, доглядають за дітьми, а чоловіки – споживають продукти роботи своїх “половинок” [3].

Однак не слід думати, що від гендерних стереотипів страждають тільки жінки. Реклама зображає чоловіків, шляхом визначення їх протилежними до жінок. Для чоловіків характерна відмова від, так званих “жіночих рис”. Табу на емоційність, вироблений стереотип переможця викликає у багатьох чоловіків, які не бажають або не вміють йти слідом за цими стереотипами, стреси, розпач, хвороби. Телебачення показує чоловіка майстром своєї справи, успішність якого визначається кількістю грошей та високим соціальним статусом [4]. Телебачення показує чоловіків більш егоїстичними, товстошкірими, зарозумілими, нездатними до співпереживання. Вони краще справляються з керівними посадами і більше розуміються на політиці, економіці, науці. Однак, більшість чоловіків не можуть бути багатими і впливовими, внаслідок чого в них формується занижена самооцінка. Щоб відчувати себе успішними, вони повинні постійно працювати ще довше і тяжче, а такий спосіб життя нерідко призводить до стресового стану.

Але насправді подібного роду стереотипи зовсім не важливі в реальному житті, проте люди, не розуміючи цього, продовжують прислухатись до побаченого на блакитному екрані та ламати себе, в гонитві за бажаними ідеалами. Наразі саме стереотипна поведінка часто заважає бути насправді успішними, швидше досягати своєї мети, бути самими собою. Ніщо не заважає людині в житті більше, ніж стереотипи. І ніщо не “дарує” людині так багато стереотипів, як телебачення.

Підводячи підсумки, можна сказати, що телебачення, формуючи гендерні стереотипи, аж ніяк не позитивно впливає на позиції своїх глядачів. Це говорить про справжню необхідність кардинально змінювати політику подачі жіночих і чоловічих образів та відмовляти від затверділих, недемократичних позицій. Саме тому дане дослідження потребує подальшої детальної розробки.

Література

- 1. Кириченко В. В.** Гендер: сутність та понятійний зміст / В. В. Кириченко // Вісник Запорізького юридичного інституту. – 2010. – № 1. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzjui/2010_1/10kvvenc.pdf
- 2. Слінчук В. В.** Соціальна типізація гендерних стереотипів у мові ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 17. – С. 67-74. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1356>.
- 3. Шпанер Л.** Образ жінки у телерекламі: погляд психолога. – / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N3/telerek-spaner.htm.
- 4. Ажгихина Н. И.** Гендерные стереотипы в масс-медиа // Женщины и СМИ: свобода слова

и свобода творчества. – М., 2001. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhghina.htm

Анотація

Стаття присвячена дослідженню проблеми гендерної рівності в структурі українського телебачення. Проаналізовано причини її появи, поняття “гендер” і “гендерний стереотип”. Зроблено висновок про місце й рівень негативного впливу гендерної стереотипізації на глядачів телебачення, на прикладі реклами.

Ключові слова: гендер, гендерний стереотип, телебачення.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.447:070.486:654.197

І. В. Шевченко

МЕДІАКРИТИКА ПРО СУЧАСНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

У нашому суспільстві, що прагне до ствердження принципів і ідеалів демократії, дійсно вагоме місце займає довіра громадян до мас-медіа – усіма прийнятої “четвертої влади”. В умовах сучасного інформаційного простору діяльність засобів масової інформації представляє собою складний сплав, що здійснює неабиякий вплив на громадськість.

Актуальність дослідження полягає у необхідності врахування медіакритики як надзвичайно вагомого, стійкого чинника для визначення правової, незалежної діяльності засобів масової інформації, як якісного показника демократичного суспільства.

Метою статті є узагальнення теоретичних досліджень, загальних відомостей про медіакритику, виділення й аналіз серед усього масиву медіа телевізійної критики як найпопулярнішої галузі журналістської критики сьогодення.

Питанню медіакритики присвячені роботи таких науковців, як О. Короченський [1], В. Даутова [2], Б. Потятиник [4], Р. Баканов [6] та ін.

Тільки нещодавно поняття “медіакритика” стало дійсно відповідати суті своєї назви. Справа в тому, що протягом багатьох минулих десятиліть радянській журналістиці не дозволялося займатися критикою, а якщо і дозволялося, то вона носила суто ідеологічний характер. Ліквідація радянської командно-адміністративної системи, проголошення демократії та створення нових державних і правових інститутів, скасування цензури та введення юридичних гарантій свободи преси, перехід засобів масової інформації до ринкового функціонування –

створили принципову можливість для формування і діяльності незалежних ЗМІ [1].

В англомовній літературі термін “media criticism” (медіакритика) використовують для позначення:

1) наукового аналізу діяльності засобів масової інформації (фактично – це сегмент науки про журналістику й масові комунікації);

2) журналістської критики, медійного контенту і проблематики функціонування ЗМІ в суспільстві [4].

Узагальнюючи зазначене вище, можемо сказати, що *медіакритика* – достатньо популярна галузь журналістики, яка здійснює критичний аналіз, пізнання й оцінку значущих і актуальних аспектів ЗМІ, орієнтує аудиторію, бере участь у формуванні нових систем еталонів. У сучасних умовах, коли наука часто не встигає за змінами у медійній сфері, саме медіакритика, з її націленістю на оперативне пізнання та оцінку, забезпечує осмислення нових явищ і тенденцій, що з’являються у ЗМІ, допомагає зорієнтуватися в їх нинішньому суперечливому розвитку [3].

Журналістська критика сприяє вдосконаленню діяльності друкованої та електронної преси, виявляючи віджилі або соціально небезпечні прояви в діяльності засобів масової інформації, а також професійно-соціальні умови для їх подолання. Їй належить надзвичайно важлива роль у вдосконаленні професійних нормативних систем, що регулюють діяльність творців медійного змісту.

Говорячи про медіакритику, неодмінно треба наголосити на такій її властивості, як системність. Визначається вона складністю і системним характером пізнаваного журналістською критикою сектора дійсності – засобів масової інформації і їх взаємовідносин із суспільством. До того ж медіакритика є компонентом систем більш високого порядку – журналістики і соціуму як системи суспільних відносин. Тому вивчення медіакритики здійснюється в контексті її системних взаємин з журналістикою в цілому. Однак разом з тим їй, як системному явищу, властива певна внутрішня структура, взаємозв’язок компонентів [1].

Звичайно, медіакритиці, як і іншим видам критико-журналістської діяльності, притаманний інтерес до процесу створення медійних творів, до творчої особистості авторів, що створюють свої роботи для періодичної преси, телебачення і радіо. Основний матеріал для аналізу, інтерпретації та оцінки в журналістській критиці засобів масової інформації – опубліковані медійні твори, увесь змістовний комплекс ЗМІ [3]. Критика ЗМІ завжди повинна бути сучасною, оскільки розглядає діяльність друкованої та електронної преси з точки зору їхньої актуальності. Медіакритик може звертатися (і звертається) до історії журналістики, засобів масової інформації, художньої творчості, культури в цілому.

Медійна критика є інструментом соціальної відповідальності мас-медіа й повинна орієнтувати суспільство, виконувати функцію

регулятора, скеровувати аудиторію вбік якісних ЗМІ та безпосередньо впливати на виробників медіа-продукції. Медіакритика здатна виявляти рівень адекватності та повноти відображення соціальних явищ і процесів у ЗМІ, співвідносячи з об'єктивною реальністю картини й образи дійсності, сформовані засобами масової інформації. Таким чином, медіакритика визначає міру соціального реалізму засобів масової інформації. Саме він є важливою умовою ефективної адаптації аудиторії до умов суспільного середовища [1].

На сьогодні найбільшій критиці зазнають найпопулярніші медіа. Їх звинувачують у занепаді суспільної моралі, негативізмі, сенсаційності та надмірній розважальності. Так було з масовою періодикою кінця ХІХ — першої половини ХХ ст. Особливо діставалось так званій жовтій пресі. Однак відколи телебачення стало найпотужнішим медіа, основне вістря критики спрямоване саме проти нього. Телебачення, у силу своєї специфіки: масовості та доступності, є унікальним синтетичним засобом передачі різноманітної інформації. Воно володіє особливими можливостями для формування культури та пропаганди різних видів мистецтва, що було відзначено вже на перших етапах його розвитку. Тому найбільш розвиненою спеціалізацією у масовій медіакритиці є телевізійна критика.

Телекритика – явище для сучасної журналістики нашої країни, як колись і частини СРСР, не нове: вона з'явилася на початку 1960-х років у деяких журналах після початку регулярного телемовлення з Москви на регіони. Але саме в наш час телевізійна критика може і повинна зіграти свою важливу роль помічника й орієнтира, як для телеглядачів, так і для працівників телебачення, у світі багатогранної теледіяльності; не тільки виявляти творчі удачі / невдачі, але й виробити загальні об'єктивні критерії оцінки медійного (в даному випадку телевізійного) змісту [6].

Тлумачень терміна “телекритика” порівняно багато: “професійна зброя боротьби”, “орієнтир”, “путівник у сфері ЗМІ” тощо. На думку С. О. Муратова, телекритика – “самосвідомість телебачення”; С. Варшавчика: “Взгляд со стороны на телевизионные процессы. Разбор полетов” [2]. Підсумовуючи і узагальнюючи всі ці визначення, можна сказати, що *телекритика* – це професійна оцінка і тлумачення продуктів телевізійного мовлення: телепрограм, телепередач і навіть діяльності та ідеології телеканалів; огляд телевізійних програм. В останні роки розділи та колонки телевізійної критики з'явилися в багатьох газетах.

Наведемо цікаві висловлювання учасників дискусії, яку організувала газета “День”, щодо якостей телекритика: “Критик предназначен для того, чтобы разглядеть, выделить и назвать тенденцию раньше, чем ее разглядит аудитория. Что угодно – герой, стиль, жанр, интонация, тема. Теоретически критик должен быть еще санитаром леса”, он должен “отстреливать” совсем уже заведомых бездарей. Он должен быть хранителем понятия “прилично/неприлично”

применительно к эфиру и применительно к телевизионному сообществу”; “благодаря качественной критике у зрителя выработается телевизионный вкус”; “сотрудники телеканалов, которые живут “кухней” телепроизводства, иногда просто не замечают вещей, которые на самом деле важны – и восполнить этот пробел помогает критика” [5].

Взаємини, що складаються в процесі телевізійної критики (в значенні критика телебачення), наочно демонструє схема:

“Телебачення - телекритик - глядач - телебачення” [2].

Телевізійна критика не тільки аналізує і контролює те, що відбувається всередині ТБ, навколо ТБ і під впливом ТБ, але й має можливість впливати як на телебачення, так і на телеглядача. Телебачення в цьому випадку надає ґрунт для критики, яка, завдяки специфіці ТБ, перетворюється в могутню силу, що надає величезний вплив на характер подальшого розвитку та видозміни істотних особливостей культури.

Аналіз сучасних творчих новацій у телеєфірі здійснюється переважно на рівні телекритики. Телевізійні експерти відстежують помітні формати і завдяки пресі та Інтернету оприлюднюють свої міркування. Експертний рівень цікавий багатим емпіричним матеріалом, однак тут недостатньо висвітлюються причинно-наслідкові зв'язки проблеми.

Своє місце на телебаченні знайшли музична критика, театральна критика, критика художнього мистецтва, отримуючи вираження як в окремих сюжетах, вбудованих в новинні чи аналітичні програми, так і в спеціальних телепрограмах. Як приклад, можна навести шоу пародій “Велика різниця” на Першому каналі. У передачі робляться пародії на популярні програми і телесірок різних телеканалів. Шоу цікаве ще тому, що воно демонструє певний прорив у телекритиці: критика телебачення на самому телебаченні. Це перша вітчизняна телепрограма, що здійснює критику ТБ у розважальній формі [2].

Розглянемо і проаналізуємо специфічні особливості явища телекритики на прикладі статті із популярного інтернет-видання “Телекритика”: “Моніторинг Маніпуляції. Моніторинг АУП: влада домінує в новинах”, автор Мариша Дорош. АУП – Академія Української Преси. У статті аналізується тематична картина новин провідних українських телеканалів у жовтні 2011 року. Мета публікації – виявити тенденції в обранні тематики телепрограм, закріпити стратегії телеканалів у нашому інформаційному просторі, виділити зміни в системі українських телеканалів у жовтні.

На сьогодні моніторинг – досить поширений спосіб підбити підсумки й обґрунтувати свою позицію. Марина Дорош у своїй публікації узагальнює дані про особливості українського телепростору на жовтень 2011, виявляє тенденційні зміни у тематиці телевізійних новин. Оскільки автор зачіпає всеукраїнські телеканали, то даний моніторинг буде цікавим для різних верств населення, крім того, наразі

політика є чи не найбільш популярною темою для обговорення, а новини – займають перші місця за кількістю переглядів. Заголовок повністю відповідає змісту публікації: наводяться реальні факти щодо переважання висвітлення влади у новинах, які ґрунтуються не тільки на статистичних даних, але й на позиціях відомих телеекспертів.

Якби який-небудь іноземець намагався уявити політичне життя України, орієнтуючись лише на новини, він, очевидно, виділив би три особливості, – сказав Сергій Макеєв. – По-перше, це підвищена увага до дій центральних органів влади (при цьому діапазон оцінок дій влади дуже широкий). По-друге, боротьба політичних сил в Україні відбувається із залученням силових відомств, це, звичайно, не знак становлення правової держави. І, по-третє, виходить, що Україна – дуже криміналізована країна. Хоча згідно з дослідженнями, в Україні якраз найменша частка тих, хто боїться виходити на вулицю ввечері, а судячи з новин – усе зовсім навпаки: або вб'ють, або задавлять [7]. Нині спостерігаємо переважання влади в інформаційних повідомленнях. При цьому також є дисбаланс на користь представлення позиції влади і відсутності іншої точки зору, обидві точки зору зустрічаються лише у 20% повідомлень [7].

Висновки, зроблені після моніторингу: тематична картина провідних українських телеканалів у жовтні – збільшення висвітлення політики, при чому з тенденцією диспропорційної подачі новин від влади та опозиції.

Працюючи у жанрі телевізійної критики, журналіст осмислює не тільки головні події поточної реальності, показані на телеекрані, але і якість відображення цієї реальності на ТБ, що складається з безлічі параметрів – “картинка”, редакторський текст, кут подачі теми, повнота розкриття теми, операторська робота, роль ведучого, нарешті, ступінь точності, об'єктивності, оперативності тощо.

Насправді, телебачення — вдалий об'єкт для критичних стріл. Передусім тому, що воно переважає інші канали масової комунікації за масштабами і впливовістю. Окрім того, воно справді має чимало вразливих місць. Телебачення часто звинувачують у деградації культури, в потуранні невибагливим, примітивним смакам, зловживанні насильницькими чи еротичними сюжетами. Однак настільки радикальна інтерпретація поданої на ТБ інформації не відповідає дійсності.

Критику телебачення можна поділити на дві великі категорії — відповідно до позицій, з яких його критикують. Перша позиція належить консерваторам. Вони критикують з огляду на “золотий вік” друкованого слова, який телебачення “зіпсувало”, і намагаються запропонувати ті чи інші заходи (від моральних закликів до законодавчих та організаційних обмежень), щоб стримати чи поліпшити телебачення. Друга позиція належить поки що нечисленним критикам телебачення з погляду більш прогресивного, на їхню думку, медіуму — всесвітньої мережі Інтернет. Вони не вірять у те, що телебачення можна поліпшити. Проте

переконані, що Інтернет, який знову повертає нас до тексту, точніше гіпертексту, з народження позбавлений основних вад телебачення [1].

Критичний аналіз і оцінка телевізійного продукту передбачає певну компетентність телекритика в питаннях телебачення, а також вміння співвідносити “телекартинку” з естетичними, філософськими та іншими цінностями. Критика на телебаченні не тільки аналізує і контролює те, що відбувається в конкретній галузі культури суспільства, а й має можливість впливати на телеглядача (його смаки і переваги) і культуру в цілому. Телебачення в цьому випадку надає площу для критики, яка, завдяки специфіці ТБ, перетворюється в могутню силу, що надає величезний вплив на характер подальшого розвитку та видозміни істотних особливостей культури [3].

Отже, медіакритика, займаючись аналізом і дослідженням специфіки засобів масової інформації, посідає дійсно вагоме місце серед інших галузей журналістської науки. Особливо необхідно відзначити медіакритику у сфері телебачення, тобто телекритику. Адже через свою специфіку – візуалізацію, масовість і доступність – вона займає передові позиції серед інших видів ЗМІ, а значить – має справді значний вплив на світосприйняття і суспільну думку громадськості.

Література

- 1. Короченский А. П.** “Пятая власть”? Медиакритика в теории и практике журналистики / А.П. Короченский. – Ростов н/Д. : Изд-во Рост. ун-та, 2003. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ksu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=>
- 2. Даутова Р. В.** Телекритика как самосознание телевидения / Р.В. Даутова // Тонус. Научное и учебно-методическое издание факультета журналистики и социологии КФУ – № 18. – Казань : Казанск. ун-т, 2010. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ksu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=11&idm=0&num=32>
- 3. Короченский А. П.** Регулятивная роль медиакритики / А.П. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М. : Галерея, 2004. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text19/035.htm>
- 4. Потятинник Б.** Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятинник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
- 5. Нужен ли** телевизионщику взгляд со стороны? // День. – 2001. – 21 сентября. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/83749>
- 6. Баканов Р. П.** Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику: учебно-методическое пособие / Р.П. Баканов. – Казань : Издательство Казанского государственного университета, 2008. – 256 с.
- 7. ”Телекритика”** / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/>

Анотація

Стаття присвячена дослідженню місця телекритики у широкому просторі медіа, а також закріпленню теоретичних положень щодо функцій і значення медіакритики як активної та розвинутої галузі журналістики. Проаналізовано причини високого рівня популярності й поширення медіакритики, окремо – телекритики. Зроблено висновки про місце телекритики у медійній сфері на підставі виокремлення специфічних якостей телебачення.

Ключові слова: медіакритика, телекритика, телебачення.

Науковий керівник: Соловійова Юлія Євгенівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 070.1 : 004.738.5

Ю. В. Гончарова

МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЯ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК СПЕЦИФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Протягом двадцяти років незалежності України її масово-інформаційний простір зазнав чималих трансформацій. Кожного року на теренах нашої країни з'являлося декілька нових телеканалів, радіостанцій, газет, велика частина яких за інформаційний вектор у своєму розвитку обирала передовсім інформаційну діяльність, тобто основною метою діяльності таких ЗМІ було виготовлення новин. Звісно, активне та оперативне функціонування десятків теле-, радіокомпаній та газет було б неможливим без існування великих інформаційних центрів, які сьогодні називають інформаційними агентствами.

Відомо, що спочатку такі агентства були лише генераторами новин, вони не мали прямого контакту із людьми, що сприймають інформацію, а працювали виключно для кола ЗМІ. За таких умов преса, телебачення та радіо були посередниками, діяльність яких полягала в трансляції інформації, виготовленої інформагентствами. Від початку функціонування інформаційних агентств минуло багато часу, і вони, як і всі інші компоненти системи ЗМК, піддалися впливу технологічного розвитку. Результатом такого впливу стало явище масового переходу інформаційних агентств до веб-мережі, оскільки інтернет сьогодні є одним з основних місць концентрації інформації і засобів її розповсюдження. Велика частина інформаційного простору, тобто "того поля ..., в якому існує, циркулює, обертається інформація..., де діють засоби інформації, які інформують, тобто повідомляють, зображають, складають про що-небудь уявлення" [1], сьогодні зосереджується саме в інтернеті.

Метою нашої розвідки стало виявлення специфічних особливостей створення та трансляції інформації за допомогою інтернет-мережі, окреслення професійних обов'язків журналістів он-лайнних видань, характерних рис взаємодії з аудиторією за допомогою спеціальних ресурсів інтернету.

Згідно з результатами дослідження, проведеного вітчизняними фахівцями, "щоденно Інтернет використовує майже 10 млн. українців, а кількість користувачів з кожним роком збільшується на 20-25% і до кінця 2012 року може скласти близько 20 мільйонів" [2]. Дослідники склали рейтинг сайтів, які на сьогодні користуються найбільшою популярністю

в масовій аудиторії. Найбільш популярним було визнано “Google” з показниками 57,02% середньоденної частки відвідувачів, наступними за відвідуваністю були такі сервіси, як “Vkontakte”, “Mail.ru”, “Yandex”, “Odnoklassniki”, “Skype.com”, “Ukr.net”, “Youtube.com”, “Wikipedia.org”. Також до топ-20 за версією “Watcher” входять такі добре відомі сайти, як “Rambler.ru”, “Livejournal.com”, “Facebook.com”, “Icq.com”. Такий розподіл уваги аудиторії свідчить про те, що українське населення обирає для свого користування переважно соціальні мережі, блоги та, безумовно, пошукові ресурси. Журналісти, як ніхто інші, повинні зважати на цю тенденцію, адже запорукою успіху є дотримання правила “інформація має бути там, де є аудиторія”.

Українці не мають певного інтернет-фаворита серед інформаційних агентств, про це свідчить той факт, що серед двадцяти найпопулярніших інтернет-сервісів (в Україні), не було жодного інформаційного агентства чи якогось ЗМІ. Здебільшого українські користувачі інтернету не запам'ятовують сайти інформагентств і не шукають конкретне видання, вони шукають інформацію, не зважаючи на те, де вона розміщена. У великих інтернет-ЗМІ давно діє неписане правило “В мережі читач поводиться інакше: 1) Читач обирає не сайт, а інформацію; 2) Читач не хоче читати, а хоче знати; 3) Читач не хоче шукати; 4) Читач не хоче складнощів”. Ці правила, які були виявлені під час дослідження аудиторії ще багато років тому, лягли в основу головних принципів існування ЗМІ в інтернеті.

Розвиток соціальних мереж і технологій призводить до того, що роль ЗМІ змінюється – вони вже не є посередниками між владою і суспільством, як це було раніше. Окрім того, попередня модель фінансування ЗМІ, яка ґрунтувалася на продажу аудиторії того чи іншого видання рекламодавцям, починає занепадати, адже аудиторія переходить туди, де є інформація, але немає реклами. “Змінюються традиційні принципи конкуренції. Якщо раніше телебачення конкурувало з телебаченням за час з 20.00 до 23.00, щоденні газети конкурували за час з 8.00 до 10.00, то тепер інтернет та мобільний зв'язок зробили можливим для телебачення, радіо, газет та журналів потрапляння до аудиторії раніше дедлайну. Отже, ЗМІ почали конкурувати з усіма ЗМІ окремо, а всі разом ЗМІ вступили в конкуренцію за вільний час людини [3; 66]”.

З цього приводу Максим Філімонов – заступник головного редактора РІА “Новости” – стверджував: “Я переконаний, що інформаційне агентство в цій ситуації знаходиться в більш вигірній позиції, змінивши свою традиційну роль виробника виключно сировини на багатоформатне продюсування інформації. По-перше, швидкість була основною якістю інформаційного агентства ще до появи інтернету. Тому коли інші ЗМІ переходять до режиму роботи без дедлайнів, ми у ньому працюємо вже десятки років і комфортно себе відчуваємо. По-друге, ми не були обтяжені багатьма складними технологіями традиційних ЗМІ, тому, завдяки нашій мобільності, у нас зараз більш широкий простір для

експерименту. Так, ми досі ще багато у чому ЗМІ для ЗМІ, але уже точно розуміємо, що довго працювати лише у такому напрямку ми не зможемо” [3; с. 67,68]

Сьогодні дуже багато інтернет-видань відносять себе до числа інформантств, адже з появою інтернету межу між справжніми інформаційними агентствами та іншими засобами масової інформації, які функціонують в мережі, майже повністю стерто. Це відбувається тому, що інструменти роботи цих ЗМІ – інструменти пошуку інформації і її розповсюдження, залучення аудиторії та взаємодії з читачами майже ідентичні. Тому розглянемо роботу не лише суто інформаційних агентств, а й усіх інших видань, які працюють в інтернеті та спеціалізуються на новинах.

У нашому суспільстві уже декілька років поспіль поширеною є така тенденція: люди все частіше дізнаються “свіжі” новини саме з інтернету, а не з ранкових газет чи телевізійних випусків, як це було раніше. Вони читають онлайн-трансляції із гарячих точок, обираючи оперативність на противагу якості. Час виготовлення контенту у “швидкісних” виданнях скорочений практично до нуля, адже сучасні технології дозволяють публікувати навіть прямий репортаж з місця події.

Уже декілька років поспіль представники ЗМІ говорять про явище медіаконвергенції як про наступний етап розвитку засобів масової інформації. “Медіаконвергенція – це поєднання принципово різних видів та жанрів подання інформації в одному виданні [4; с. 88-89]”. Із кожним днем читацька аудиторія й журналісти все більше і більше переконуються в тому, що медіаконвергенція та мультимедійність – це не далеке майбутнє, а сучасна необхідність.

Крім специфіки інтернет-культури, що сприяла створенню нового стилю, реальні фізичні властивості самого цього засобу допомогли визначити шляхи представлення новин, що найкраще зможуть працювати у мережі. Кожна людина, якій хоча б раз доводилося читати з монітору комп’ютера, добре розуміє, що сприйняття інформації таким чином дуже відрізняється від читання газети чи журналу або перегляду телевізійних новин. Як і будь-який інший засіб масової комунікації, інтернет має свої сильні та слабкі сторони, разом вони впливають на способи прочитання та сприйняття інформації, що в свою чергу позначається на особливості написання матеріалів. “Деякі властивості фізичного носія інформації, комп’ютера, зашкоджують сприйняттю інтернет-новин. Певним чином комп’ютер приносить у жертву кращі якості як газет, так і телевізійних новин” [5; с. 117].

Отже, розглянемо особливості нових медіа. Серед тих, які найбільше відрізняють інтернет-ЗМІ від традиційних, насамперед можна виділити такі: інтерактивність, персоналізованість, вузьку спеціалізацію, легкість та зацікавленість сприйняття інформації, легкість обговорення й поширення. Цей ряд особливостей можна продовжувати дуже довго, але головною слід назвати можливість прямої взаємодії з аудиторією. У

зв'язку з переходом до нового формату, в інтернеті зазнають змін і обов'язки журналіста. Найчастіше посада “журналіст” в інтернет-ЗМІ вимагає від фахівця виконання трьох основних обов'язків: створення контенту, публікації свого матеріалу та просування його до широкої аудиторії. Інакше кажучи, публікація – це лише один з етапів виробництва новин, а не кінець процесу. Зважаючи на те, з якою швидкістю з'являються новини на сайтах провідних інформаційних агентств, можна помітити, що тенденційними для сучасної журналістики є нефіксований час, нефіксований формат та наявність незакінчених новин.

Особливості стилістики в нових медіа полягають у тому, що:

- кожен рядок повинен містити від 5 до 20 слів, не можна розтягувати текст на весь екран;
- абзаци повинні бути невеликими – 3-4 рядка;
- крапка – найкращий розділовий знак (не можна писати дуже довгими та складними реченнями);
- варто пам'ятати про те, у якому напрямі рухається погляд читача (найчастіше рух погляду відповідає літерам F та □);
- як і у інших видах ЗМІ, варто уникати штампів, канцеляризмів та аббревіатур, адже нецікавому та перенавантаженому текстові можна легко знайти гідну альтернативу в мережі;
- позиція автора повинна бути рівною читачеві, не можна писати в повчальному чи наказовому тоні;
- дизайн та оформлення не повинні відволікати від читання, особливо це стосується реклами;
- необхідно виділяти окремими тезами, шрифтами, відступами чи іншим чином головну інформацію;
- потрібно використовувати сучасні “легкі” шрифти – Georgia, Cambria, Calibri;
- необхідно використовувати для текстів темні кольори – чорні, сірі, у крайньому випадку темно-сині;
- небажано застосовувати пасивний спосіб у поданні інформації;
- потрібно підтверджувати основну інформацію цитатами, але варто пам'ятати, що читач більше довіряє цитатам, аніж непрямій мові.

Окрім звичайних стилістичних прийомів, нові медіа вирізняються можливістю ілюстрації інформації. Для цього найчастіше застосовують різноманітні прийоми візуалізації, зокрема, інфографіку. Візуалізацію вважають дуже ефективним засобом комунікації, адже вона дозволяє залучити великі масиви інформації.

Інфографікою ж прийнято називати візуальну подачу інформації – коли текст доповнює картинку, а не навпаки. Така подача інформації полегшує сприйняття, привертає увагу читачів та зосереджує її на найважливішому. За формою подачі інфографіку можна розділити на декілька видів: класична інфографіка, треш-інфографіка, анімована інфографіка, інтерактивна інфографіка. Такі специфічні особливості

онлайн-видань, як робота з інфографікою, вимагають від журналіста вмінь користуватися спеціальними програмами для створення інформативних ілюстрацій, будь-який фахівець обов'язково повинен володіти навичками користування основними онлайн-інструментами.

Як вже зазначалося, до обов'язків журналіста, який працює в інтернет-ЗМІ, входить залучення аудиторії до роботи над сайтом, зокрема заохочення до завантаження власних текстів, фото-, відеоматеріалів, запрошення до участі в конкурсах, голосуваннях, опитуваннях, рекомендації та оцінки матеріалів, коментування статей, створення спецпроектів, участь у форумах, створення власних блогів. Одним із правил великих інформаційних холдингів є таке: "Необхідно заохочувати читачів брати участь у створенні контенту", тобто користуватися можливостями соціального краудсорсингу. З появою нових можливостей аудиторія трансформувалась із аудиторії-споживача на аудиторію-співпрацівника. Нові технології перетворили аудиторію в неорганізовану, але ефективну позаштатну мережу поставників інформації.

Основу соціального краудсорсингу складає добровільна зацікавлена участь аудиторії у створенні яскравого бренду чи цікавого проекту. В окремих випадках колективні репортажі блогерів, мікроблогерів та просто користувачів дають журналістам безцінну інформацію. Інструменти для громадських репортажів є майже у кожного – це звичайний мобільний телефон. З його допомогою можна писати невеликі тексти, робити фотографії і знімати відеозаписи. Але варто пам'ятати, що для успішної "громадянської журналістики" і сумісного висвітлення подій, окрім технічних засобів повинна бути платформа [5; с. 96].

Отже, підводячи підсумки, варто зазначити, що з появою нових технологічних ресурсів виникла можливість створення нових ЗМІ в інтернеті. Серед тих, які з першою хвилею розвитку інтернету перемістилися до мережі, були інформаційні агентства. Унаслідок їхньої появи в інтернеті почав частково змінюватися формат створюваного контенту, інформаційні агентства набули статусу найпотужніших ЗМІ і відійшли від стереотипу, згідно з яким інформагентства створюють інформацію лише для менших ЗМІ, почавши самостійно взаємодіяти з аудиторією. З появою явища медіаконвергенції поступово змінюється устрій різноманітних ЗМІ (зокрема друкованих), які з кожним роком все більше і більше переміщуються до мережі. З появою великої кількості онлайн-видань виникли нові правила та принципи в роботі журналістів, які тепер окрім написання текстів займаються роботою з аудиторією та популяризацією свого ресурсу.

Література

1. Карпенко В. Антиукраїнські тенденції в українській державі /В. Карпенко [Електронний ресурс] – К., 2001. Режим доступу:

<http://ukrlife.org/main/karp/inform.html> 2. **Watcher:** Статистика Інтернету. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/uonet-statistics> 3. **Журналистика** и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с. 4. **Амзин А.** Новостная интернет-журналистика/А.Амзин [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://kebati.ru/journ/journ.pdf> 5. **Крейг Ричард.** Інтернет-журналистика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.

Анотація

Статтю присвячено розглядові медіаконвергенції та мультимедійності як специфічних рис інтернет-ЗМІ. Виявлено специфічні особливості створення та трансляції інформації за допомогою інтернет-мережі, окреслено професійні обов'язки журналістів он-лайнних видань, характерні риси взаємодії з аудиторією за допомогою спеціальних ресурсів інтернету.

Ключові слова: медіаконвергенція, мультимедійність, інформаційне агентство, он-лайнні видання, інфографіка

Науковий керівник – Антонова Ольга Вадимівна, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістик і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 007:304:659.3

О. Ю. Панченко

TWITTER В ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА

Глобальна мережа Інтернет за останні роки увійшла до життя сучасного суспільства, перетворившись на усесвітнє комунікаційне середовище. Сьогодні Інтернет надає рядовому користувачеві щонайширші можливості для комунікації, отримання і передачі інформації практично будь-якого типу. Активне застосування мережі Інтернет у всіх сферах життя сучасної людини, а також можливість безпосередньої участі кожного користувача у формуванні змісту і наповнення сайтів призвело до виникнення нового типу сайтів, які отримали назву соціальних мереж.

Усе зростаюча популярність соціальних мереж, що з'явилися на початку ХХІ століття, не вгасає до цього часу. Соціальні мережі, які виникли, перш за все, як специфічний засіб міжособистісного спілкування, згодом знайшли своє застосування у всіх галузях інформаційно-комунікаційної діяльності людини, зокрема професійної. Не винятком є і журналістика, що стала послуговуватися усіма

можливостями соціальних мереж. Тож заявлена тема є актуальною і має велике практичне значення.

Метою цієї статті є вивчення специфіки використання соціальних мереж в медіа-діяльності на прикладі соціальної мережі мікроблогів Twitter. До її **завдань** входить визначення кола термінів, пов'язаних із функціонування мережі Twitter, дослідження шляхів застосування Twitter в журналістській практиці, встановлення рівня розповсюдження цієї соціальної мережі в українському Інтернет-середовищі.

Соціальна мережа – це такий Інтернет-сервіс, який надає користувачеві можливість створити стандартизовану особисту веб-сторінку, розмістити в призначеному розділі особисті дані, а також установити зв'язки з іншими користувачами мережі [2].

Російська дослідниця Л. Браславець виокремлює, зокрема, такі **характерні риси соціальних мереж** [2]:

- Наявність унікального ідентифікатора, що однозначно відповідає обліковому запису користувача.
- Початкова рівність прав і обов'язків користувачів у мережі.
- Підготовка і публікація абсолютної більшості матеріалів самими користувачами сервісу.

Наразі однією з найбільш популярних соціальних мереж у світі й в Україні є Twitter, який і знаходиться в центрі уваги нашої розвідки.

Передусім, визначимо деякі особливості Twitter у порівнянні з іншими мережами. **Twitter** (від англ. twitter – цвірінкати, щебетати) – соціальна мережа, яка є мережею мікроблогів, що дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів), використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти [6]. За статистикою, середня кількість символів у такому текстовому повідомленні (твіті) з України – 69, що трохи більше, ніж в Росії (там цей показник 66 символів) [3].

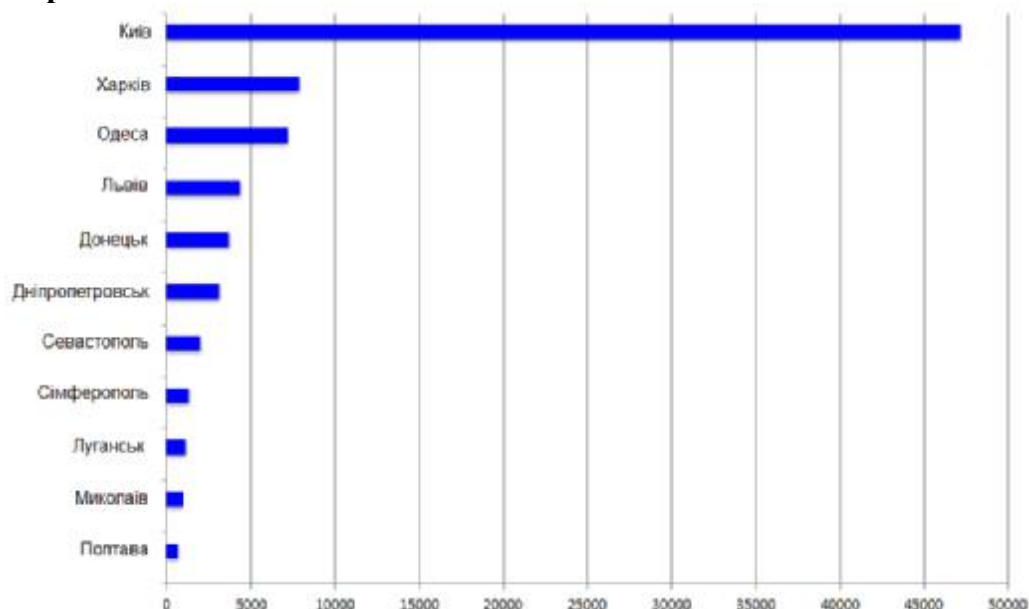
У користувачів Твітер існує спеціальна термінологія на позначення дій і понять, пов'язаних із цією соціальною мережею [6]:

- **Фоловити** (англ. follow – стежити) – бути підписаним на стрічку одного з користувачів Twitter.
- **Фоловер** (англ. follower – той, хто слідує, послідовник) – користувач Twitter, що стежить за чиеюсь стрічкою, підписаний на неї.
- **Твіт** (англ. tweet) – повідомлення у Twitter, звідси – **твітити** – писати повідомлення у Twitter.
- **Твівент** (англ. twevent, твітер-зустріч) – зустріч користувачів Twitter поза віртуальним простором.

Соціальна мережа Twitter стає все більш популярною, зокрема в українському середовищі Інтернет-користувачів. Згідно із даними, наведеними у “Звіті про українську блогсферу (станом на осінь 2011 року)” [3], на той час в Україні нараховувалося 160 тисяч твітер-акаунтів,

що удвічі більше, ніж у 2010. Зросла частка й україномовних твітів: якщо в 2010 році українською принаймні іноді твітили 29% користувачів Twitter України (23 тисячі), то зараз таких 45%, тобто 72 тисячі.

Закономірно, що за кількістю твітер-акаунтів Київ залишається на першому місці. **Кількісний розподіл акаунтів на Twitter по містах України** можна побачити на мал. 1:



Мал. 1

Щодо географічного розподілу україномовних твітер-акаунтів, то найбільше їх у Києві; друге місце посідає Львів, а третє – Тернопіль [3].

Історія мережі Twitter почала свій відлік від 2006 року, але з того часу ця Інтернет-мережа заявила про свій могутній потенціал. Найвідомішим є приклад Берклі Джеймса Бака, якого Twitter фактично врятував від ув'язнення в єгипетській тюрмі [1, 6]. Так, 10 квітня 2008 р. Бак, студент факультету журналістики, що висвітлював антиурядові виступи в єгипетському місті Махалла, був арештований разом зі своїм перекладачем. Журналіст встиг опублікувати у Twitter повідомлення про арешт, його фоловери негайно розіслали інформацію іншим користувачам, так, вона дійшла до адміністрації університету, яка й найняла адвоката. Наступного дня після затримання Бак був звільнений. Цей приклад є лише одним з багатьох, що яскраво ілюструють можливості цієї соціальної мережі.

Значення Twitter за умови нестабільної суспільно-політичної ситуації настільки велике, що журналісти почали говорити про так звані “твітерні революції”. Наприклад, революцію в Єгипті, що відбулася взимку 2011 року назвали “твітерною”, оскільки акції протесту проти правлячого режиму були переважно організовані через соціальні

мережі Twitter і Facebook. Крім того, ця назва пояснюється активністю блогерів, які детально висвітлювали ці антиурядові хвилювання [4].

Надзвичайно перспективні шляхи використання Twitter у журналістській діяльності швидко помітили закордонні теоретики і практики мас-медіа. Так у 2009 було створено англomовний блог, присвячений впливу Твітер на журналізм. Блог має назву **Twitterjournalism** і знаходиться за адресою www.twitterjournalism.com [8]. На цьому сайті можна прочитати цікаві статті, які допоможуть представнику медіа використовувати Twitter у своїй діяльності. Наприклад, у статті “How To Effectively Use Real-Time Search” (“Як ефективно використовувати пошук в режимі реального часу”) [5] розглядається інструмент Twitter, що має назву **Twitter Search** (Пошук Твітер), який дозволяє в режимі реального часу віднайти твіти, присвячені темі, яка вас цікавить. У публікації наведено **шляхи можливого використання Twitter Search у журналістиці**, серед яких оберемо найважливіші:

- Відстежувати згадування своєї компанії (засобу масової інформації), щоб подякувати тим, хто залишає про неї позитивні відгуки, а також вступити в діалог із своїми супротивниками, із якого можна винести велику користь.
- Використовувати розділ “Актуальні теми”, щоб побачити, які теми є найбільш обговорюваними у світі або у певній країні (на жаль, ця функція не діє для України). Якщо натиснути на посилання, то відкриються усі твіти, присвячені зазначеній темі, які будуть оновлюватися в режимі реального часу.
- Відстежувати сенсаційні новини, але треба діяти швидко, поки обговорення цієї сенсації не переросло у звичайний спам та беззмістовну балаканину.

Надзвичайну користь, яку може надати Twitter у масово-комунікаційному процесі, помітили не тільки журналісти, але й самі творці цієї соціальної мережі. На сайті є спеціальний розділ **Twitter Media**, присвячений відстеженню використання твітів у ЗМІ, телебаченні, спорті, розвагах та журналістиці.

Зокрема, у підрозділі **Twitter for Newsrooms** (Твітер для відділу новин) описане використання Twitter для інформаційних журналістів [7]. “Ми знаємо, – пишуть засновники цієї соціальної мережі, – що Twitter є інструментом, який усі журналісти можуть використовувати, щоб знайти джерела інформації швидше, розповідати свої історії краще і завоювати більшу аудиторію для своєї роботи”.

У Twitter for Newsrooms наведені приклади реальних журналістів, які використовують Twitter аби покращити зв'язок з аудиторією, поділитися новинами, і таким чином побудувати повноцінний діалог із своїм читачем. Наведемо приклад Мелісси Белл, репортера із “Washington Post”: “Підхід журналістки до Twitter є природним – вона ділиться тим, над чим вона працює, тим, що вона знаходить цікавим, і

створює довірливе ставлення до своєї спільноти шляхом залучення нових читачів. Її твіти також демонструють, як “золоте правило” застосовується у Twitter. Часто вона пропонує фоловити за іншими журналістами та розміщує посилання на статті із інших видань” [7].

Отже, соціальні мережі мають великий вплив на способи комунікації в інформаційному середовищі. Соціальні мережі мікроблогів на зразок Twitter орієнтовані на їх використання за допомогою мобільних пристроїв, а, отже, передбачають постійний доступ, тобто можливість публікації запису в будь-який час і безперервне відстеження публікацій. Це дає змогу миттєвого розповсюдження суспільно важливої інформації. Такі особливості Twitter зумовлюють його значення у процесі соціальної комунікації.

Соціальні мережі можуть (це підкріплено безліччю прикладів) змінювати настрої громадськості, активізувати її, підштовхнути населення до певних дій і вчинків, що фактично збігається із головними функціями журналістики. Таким чином, знання засобів використання цієї мережі надзвичайно важливе для журналіста, який прагне тримати руку на пульсі часу.

Література

- 1. Браславец Л. А.** Социальная сеть микроблогов “Twitter” как среда распространения массовой информации / Л. А. Браславец // Relga. – 2009. – № 14. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2476&level1=main&level2=articles>.
- 2. Браславец Л. А.** Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы. / Л. А. Браславец // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология, журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125-132.
- 3. Волнухін А.** Звіт про українську блогосферу (станом на осінь 2011 року) / А. Волнухін, Н. Журавльова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://clubs.ya.ru/yandex-ua/replies.xml?item_no=1651.
- 4. Яковина И.** Твиттерная революция / И. Яковина // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lenta.ru/articles/2011/01/27/twrewolt/>.
- 5. Kanalley С.** How To Effectively Use Real-Time Search / С. Kanalley // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twitterjournalism.com/2009/07/13/how-to-effectively-use-real-time-search/>.
- 6. Twitter** // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Twitter>.
- 7. Twitter for Newsrooms** // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dev.twitter.com/media/newsrooms>.
- 8. Twitter Journalism: About** // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.twitterjournalism.com/about-2/>.

Анотація

У статті розглянуто специфіку соціальної мережі мікроблогів Twitter, а також можливості й перспективи її використання у діяльності журналіста.

Ключові слова: Інтернет, соціальні мережі, мікроблоги, Твітер, твітерна революція.

Науковий керівник: Галич Валентина Миколаївна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 316.776 : 004.738.5

І. С. Рєвунова

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОГО Й МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА

В умовах постіндустріального суспільства інформація відіграє ключову роль у житті як окремої особистості, так і всього соціуму. Унаслідок еволюції суспільства у світовій спільноті та в Україні в тому числі постає глобальна інформаційна індустрія. На відміну від попередніх століть, коли перехід від одного типу суспільства до іншого займав доволі тривалий час, нині трансформації відбуваються швидко, що призводить до формування передумов для переходу до інформаційного суспільства.

В інформаційному суспільстві інформація стає глобальною: завдяки розвитку комп'ютерних технологій доступ до того чи іншого повідомлення у мережі інтернет має будь-який реципієнт у будь-якій країні. Оновлення інформаційної системи відбувається безперервно, у режимі реального часу.

Невпинно зростає кількість інтернет-медіа, більшість традиційних ЗМІ мають власні онлайн-версії, що свідчить про важливу роль мережевої комунікації й дозволяє говорити про утворення мережевого суспільства. Відтак постає потреба в дослідженні й компаративному аналізі інформаційного й мережевого суспільства.

До питань інформаційного суспільства звертаються дослідники Д. Белл, О. Ваганова, В. Кіхтан, А. Тофлер, С. Хантінгтон та ін. Соціальним комунікаціям в інформаційному суспільстві присвячені праці Г. Лассуела, М. Маклюєна, Г. Почепцова тощо. Поняття мережевого суспільства сформульоване в дослідженнях М. Кастельса. Інтернет як засіб соціальних комунікацій досліджений у працях Є. Вартанової, Л. Городенка, Д. Іванова, С. Коноплицького та ін.

Мета статті – порівняти специфіку інформаційного та мережевого суспільства в контексті сучасної парадигми журналістикознавчих

досліджень. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання низки завдань: визначити поняття інформаційного суспільства та мережевого суспільства; схарактеризувати стан дослідження цих понять; з'ясувати тенденції розвитку мас-медіа в інформаційному й мережевому суспільстві.

Інформаційне суспільство – це новий тип суспільства, сформований у результаті всесвітньої соціальної революції, спричиненої надзвичайно швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Головним чинником розвитку людини та держави в інформаційному суспільстві стають знання, отримані завдяки вільному доступу до інформації й інформаційних ресурсів. В інформаційному суспільстві обмін інформацією відбувається без жодних часових і просторових обмежень. Основними ознаками інформаційного суспільства є інтелектуалізація праці, пріоритетна роль знань, стрімкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій і перетворення інформації на домінуючу цінність. Одними з головних завдань інформаційного суспільства є створення інформаційних ресурсів, їх інтеграція, захист [1].

Важливою передумовою формування в державі інформаційного суспільства є наявність ефективного інформаційного простору. До структури інформаційного простору держави російська дослідниця В. Кіхтан відносить:

- інформаційно-телекомунікаційну структуру – комп'ютерні, телекомунікаційні мережі, мережі й канали передачі даних, засоби управління потоками інформації тощо;
- інтегровані інформаційні, комп'ютерні й телекомунікаційні технології – базові, прикладні системи і системи забезпечення та засоби їх реалізації; науковий і виробничий потенціал у галузях зв'язку, інформатики, телекомунікацій, розповсюдження та доступу до інформації, обчислювальної техніки; організаційні структури, до яких входять кадри для забезпечення функціонування і розвитку інформаційної інфраструктури;
- інформаційні ресурси – бази і банки даних, архіви, бібліотеки, музеї та інші установи, котрі забезпечують накопичення й збереження інформації;
- систему масової інформації;
- ринок інформаційних технологій, засобів зв'язку, інформатизації, телекомунікації, інформаційних продуктів і послуг;
- систему взаємодії інформаційного простору держави зі світовими мережами;
- систему забезпечення інформаційного захисту;
- інформаційне законодавство [3, с. 9-10].

В інформаційному суспільстві соціальні комунікації відіграють провідну роль. Н. Білан підкреслює: “Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація через мережу інтернет здійснюється в

масштабах усього глобального суспільства і є найважливішою умовою суспільного розвитку” [1, с. 16]. Широке розповсюдження мережі інтернет стає головною ознакою переходу від індустріального до інформаційного суспільства, оскільки комунікація в інтернеті відбувається на принципово нових засадах – надоперативності, інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстовості. Специфічною рисою інтернет-комунікації є також соціальна обумовленість. Сьогодні інтернет – це не лише сховище для зберігання інформації, це засіб спілкування між людьми, завдяки котрому нівелюються такі перешкоди, як територіальна віддаленість, державні кордони, мовний бар’єр. Інтернет стає загальним простором комунікації, кожен з учасників якої має змогу долучитися до процесу спілкування. Мережа задовольняє потреби індивіда в отриманні інформації, зв’язку зі світом, розвагах та емоційній розрядці, пришвидшує процес соціалізації в суспільстві.

Поряд з поняттям інформаційного суспільства окремі дослідники виділяють поняття мережевого суспільства. Термін “мережеве суспільство” запропонував М. Кастельс. На думку науковця, мережеве суспільство ґрунтується на інформаційних і мережевих технологіях. М. Кастельс зазначає: “Ми перебуваємо на першому етапі технологічної революції, пов’язаної зі становленням інтернету як унікального універсального засобу інтерактивної комунікації і рухаємося від комп’ютерно-централізованої технології до дифузних мережевих технологій <...> і створюємо можливість для маніпулювання живими організмами і навіть їх відтворення” [Цит за: 2]. У мережевому суспільстві утворюються нові правила і норми поведінки, властиві винятково мережевій комунікації. Проте мережеве суспільство – не окремий рівень розвитку суспільства, але й не синонім інформаційного суспільства. Мережеве суспільство – це одна з форм розвитку інформаційного суспільства, у котрому ключову роль відіграє комунікація в мережі, котра передбачає вільне, необмежене жодними кордонами, рамками чи заборонами спілкування.

Л. Городенко поділяє комунікацію в мережі на три різновиди, залежно від об’єктів спілкування:

- людина – людина: діалог двох конкретних визначених осіб, котрі використовують Інтернет для заміни інших засобів зв’язку;
- людина – образ: спілкування між визначеною особою й особою, яка не ідентифікує себе відповідно до сталих соціальних категорій;
- людина – машина: особа отримує інформацію завдяки комп’ютерним системам – пошуковим системам, віртуальним іграм [2].

До цих трьох різновидів вважаємо за необхідне додати четвертий: образ – образ, коли спілкування відбувається між двома особами, кожна з котрих не ідентифікує себе відповідно до сталих соціальних категорій. Прикладом такої комунікації є спілкування на форумах, у чатах, коли

чимало учасників розмови приховують власні імена під віртуальними нікнеймами і не розголошують особистих відомостей.

У мережевому суспільстві традиційні ЗМІ втрачають свої провідні позиції або трансформуються, значна частина потоків інформації переміщується до інтернету. Збільшується не лише кількість ЗМІ, виникають їх нові різновиди. Соціальні мережі, блоги, чати, форуми не належать до інтернет-журналістики, проте виконують функції засобів соціальної комунікації та передачі інформації, що дає підстави зараховувати їх до інтернет-медіа.

Якщо головною складовою інформаційного суспільства є інформація як така, то мережеве суспільство ґрунтується на понятті інтернету як засобу комунікації. Тому вважаємо неможливим ні ототожнювати, ні протиставляти інформаційне й мережеве суспільство. Ці поняття знаходяться в складному взаємозв'язку, існування одного без іншого неможливе. Мережеве суспільство не може існувати поза інформаційним суспільством, оскільки інтернет – це в першу чергу засіб передачі інформації. Однак розвиток інформаційного суспільства неможливий без інтернету: мережеве суспільство – не єдина, проте значна складова інформаційного суспільства.

Література

1. Білан Н. І. Інтернет як сфера соціальних комунікацій / Н. І. Білан // Інформаційне суспільство. – 2009. – Вип. 9. – С. 15-19.
2. Городенко Л. М. Мережеве суспільство та мережеві комунікації / Л. М. Городенко // Інформаційне суспільство. – 2011. – Вип. 14. – С. 55-58.
3. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 160 с.

Анотація

У статті здійснюється порівняльний аналіз інформаційного та мережевого суспільств, з'ясовується походження й сучасне розуміння понять “інформаційне суспільство” та “мережеве суспільство”, встановлюються тенденції розвитку мас-медіа в інформаційному й мережевому суспільстві, звертається увага на різновиди комунікації в мережі, роль соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві.

Ключові слова: інформаційне суспільство, інтернет, мережеве суспільство, соціальні комунікації.

Науковий керівник: Федотова Наталія Михайлівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК ОДНА ІЗ ВИЗНАЧАЛЬНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА СХІД.INFO

Інформаційні агентства з'явилися у ХІХ ст. як самостійні структури в системі ЗМІ, які займалися збором і розповсюдженням інформації. За цей час вони встигли пережити суттєві зміни. Із виходом цього виду ЗМІ в інтернет, їх аудиторія значно розширилася. До неї додалися звичайні користувачі всесвітньої мережі, які прагнуть бути обізнаними в подіях, які відбуваються в країні та світі. Інформаційні агентства, що працюють в мережі Інтернет, перестали бути тільки джерелами інформації для друкованих та електронних засобів масової інформації та перетворилися на новий особливий тип інтернет-ЗМІ, який займає одне з провідних місць за охопленням аудиторії.

Перейшовши на інтернет-формат, інформаційні агентства отримали певні переваги, пов'язані із специфікою веб-середовища. До них можна віднести мультимедійність, гіпертекстовість та інтерактивність. Наша розвідка присвячена першій з наведених властивостей.

Інтерактивність новітніх інтернет-ЗМІ розглядали російські та американські дослідники у розвідках з інтернет-журналістики. Теоретичною базою цього дослідження стали праці І. Зинов'єва "Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста" [2], М. Лукіної та М. Фомічової "СМИ в пространстве Интернета" [4], Р. Крейга "Интернет-журналистика: работа журналиста и редактора" [3], О. Амзіна "Новостная интернет-журналистика" [1].

Мета статті – розкрити сутність принципу інтерактивності в діяльності луганського регіонального інформ агентства "Схid.info". До її завдань входить аналіз доступних в інформ агентстві видів інтерактивності та їх ролі в діяльності редакції.

Об'єктом дослідження стала діяльність інформаційного агентства "Схid.info" як особливого типу ЗМІ, а предметом – використання інтерактивних елементів на сайті інформ агентства.

Інтерактивність – одна із трьох найголовніших властивостей інтернет-ЗМІ. "Одним з перших прикладів інтерактивного ЗМІ в Інтернеті можна вважати проект "Pathfinder" ("Слідопит"), в рамках якого в середині 90-х років минулого століття були об'єднані ресурси декількох американських журналів та компанії "CNN". Інтернет-сторінка "Pathfinder" була подібна до телевізора з різними каналами. Користувач в будь-який момент міг перемикає ці канали, отримуючи не тільки інформацію, але й беручи участь в обговоренні освітлюваних журналістами проблем [2, с. 55]".

Користувач інтернету та читач сайту інформантства має можливість не тільки сприймати подані там новини, але і висловлювати з приводу них власну думку. Це здійснюється за допомогою електронної пошти, яку має кожне інформантство, онлайн-опитувань, голосувань і коментарів до матеріалів. Опитування дозволяють оперативно дізнатися думку аудиторії з приводу тієї чи іншої проблеми, спланувати відповідно до цього подальшу діяльність або використати результати голосування як самостійну новину.

Інформантство “Схid.info” було створене у 2002 р. Наразі воно є авторитетним джерелом інформації з життя Луганської області. Середня щоденна відвідуваність сайту за підрахунками лічильника “Bigmir.net” – близько 3 тис. осіб.

Інтерактивність інтернет-ЗМІ відрізняється від інтерактивності телебачення чи радіо тим, що спілкування відбувається в одному фізичному середовищі, тобто не “газета – пошта”, “радіо – телефон”, а “Інтернет – Інтернет”. Про це говорить М. Лукіна та додає 4 конфігурації інтерактивності:

1. Від одного – до одного (наприклад, можливість користувачеві написати електронною поштою листа журналісту або редактору). У повній мірі реалізується в інформантствах. Одним із головних засобів комунікації та постачання інформації в інформантстві “Схid.info” є електронна пошта. На офіційну адресу інформантства, яка зазначена на головній сторінці сайту, надходять повідомлення з прес-служб, анонси подій, офіційні запрошення та прес-релізи. Ця адреса доступна всім читачам, які також можуть звернутися до редакції, привернути увагу до певної проблеми, анонсувати свій захід.

2. Від одного – до багатьох (наприклад, журналіст / редактор / модератор розсилає електронний лист, використовуючи лист розсилки). Такий вид конфігурації також притаманний інформантствам, які віддавна постачають інформацію багатьом реципієнтам.

3. Від багатьох – до одного (наприклад, коли користувачі мають можливість поставити питання конкретній персоні: “задай питання президенту / депутату / письменнику і т.п.”, інтерв'ю). Ця конфігурація притаманна онлайн-конференціям інформантств. Онлайн-конференції в інформантстві “Схid.info” проводяться з 2004 року. Вони дозволяють отримати великий обсяг інформації одночасно, а також слідкувати за інтересами аудиторії, яка може вільно ставити свої запитання. За день до конференції на сайті з'являється анонс, у якому оголошується тема бесіди та посада гостя. З цього часу всі охочі можуть поставити свої запитання в розділі “Конференції”, при цьому реєструватися на сайті для цього не потрібно. Зазвичай онлайн-конференції тривають одну годину, із спікером працює один кореспондент, який зачитує йому запитання, що надходять на сайт. Спікер відповідає на запитання, кореспондент одночасно розміщує їх на сайті в розділі “Конференції”. Відповіді з'являються в реальному часі, одразу після їх отримання журналістом.

4. Від багатьох – до багатьох (наприклад, участь у форумі). Форуми на сайтах інформгентств наразі є рідкістю (наприклад, форум існує на сайті інформгентства “Ліга-бізнес інформ” і харківського інформгентства “Статус Кво”), частіше аналогом такої інтерактивності є коментарі до новин. Для того, щоб залишати коментарі на сайті Sxid.info, потрібно зареєструватися. Це має як свої переваги, так і недоліки. Так можна зменшити ризик появи спаму, тобто небажаної реклами в коментарях. Але необхідність реєструватися забирає додатковий час і тому може перешкодити наміру читача залишити свій коментар. Новини, до яких користувачі залишили найбільше коментарів, відображаються в окремому розділі – “Популярные по комментариям”.

Критичні коментарі – не рідкість для інформгентства “Sxid.info”, кожен із них береться до уваги, аналізується ступінь об’єктивності висловленого зауваження. Обговорення цього редактором і журналістами – неодмінна частина творчого процесу. Але поряд із об’єктивними та тактовними коментарями частим стає “тролінг” – характерне для інтернет-публікацій явище. “Тролінг” - це розміщення в Інтернеті провокаційних повідомлень з метою викликати флейм (вербальну війну), конфлікти між учасниками, образи, війну правок, марнослів'я тощо. Підбурювальний, саркастичний, провокаційний або гумористичний зміст повідомлень троля спрямований на те, щоб залучити якомога більше інших користувачів до активної конфронтації з тролем. Чим бурхливіше реагує спільнота, тим імовірнішим є подальший троллінг з боку ініціатора, оскільки це підтверджує ефективність його дій, спрямованих на викликання хаосу. Ігнорування в даному випадку – найефективніший метод боротьби із подібними коментарями.

Ще одним виявом інтерактивності є онлайн-опитування на сайті “Sxid.info”, які з’явилися в 2011 р. Їх мета – дізнатися думку читачів з приводу резонансних подій, проблем, отримати додаткову інформацію про смаки та вподобання аудиторії. Як зазначає Р. Крейг, “неформальні опитування в інтернеті дуже популярні у користувачів, та й провести їх відносно легко. Але вони не є науковими, не можуть репрезентувати населення певної території, отже не мають цінності як засіб оцінки громадської думки. Значною мірою вони є розвагою для користувачів. Якщо це правильно розуміється і результати опитувань не сприймаються занадто серйозно, вони безневинний та популярний елемент [3, с. 81]”.

Особливо важливою інтерактивністю є для регіональних і місцевих інформгентств: таким чином журналісти відслідковують запити аудиторії та завжди є обізнаними з життям громади. Проте національні інформгентства також отримують велику перевагу з інтерактивності, оскільки можуть отримувати відгуки в надзвичайно великих обсягах. Американський дослідник Річард Крейг у книзі “Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора” наводить низку коментарів журналістів-практиків, які одногласно вважають інтерактивне спілкування з читачами джерелом свого вдосконалення,

великою допомогою в роботі. Ось як пояснює дію інтерактивності Стен Остін: “З боку друкованих ЗМІ ставлення таке: “Дайте написати матеріал, а потім дайте мені спокій”. В інтернеті ж ми прагнемо відгуку. Ми цінуємо безпосередність зворотного зв'язку, навіть якщо нашу роботу оцінюють негативно. Але більшість відгуків дуже конструктивні: “Насправді вам потрібно зробити таке...”, “Я використовую матеріали з сайту для того-то, а тому мені було б потрібно таке...”. Ми отримуємо з цих відгуків дуже багато добрих ідей [3, с.56]”.

Журналісти, які працюють в інтернеті, наголошують на тому, що за реакцією читачів потрібно спостерігати та сприймати їх критику серйозно. Російський журналіст Амзін пише: “Читачі - найбільш шановані люди для ЗМІ. Зрештою, все це робиться для них. У певному сенсі фраза “не подобається - не читай” - занадто велика розкіш для ЗМІ. Якщо мова йде про завоювання аудиторії, слід постаратися, не поступаючись принципами редакційної політики, привернути увагу тих користувачів, які опинилися на сайті випадково або які не в усьому згодні з подачею матеріалу.

Для цього досить поліпшити рубрикацію, ввести нові формати, які можуть зацікавити інші категорії читачів, критично оглянути тексти журналістів...І просто писати зрозуміліше [1, с. 67]”.

Інформагентство Sxid.info було створене як інтернет-агентство, відповідно перебравши на себе всі властивості інтернет-видань, однією з яких є інтерактивність. Ця властивість є особливо важливою для регіональних ЗМІ, оскільки читачі в даному випадку можуть не тільки наштовхнути на певну думку, порушити проблему, але й указати журналістові на його помилки. Проте справедливу критику слід відрізнити від троллінга - провокаційних повідомлень, що спричиняють вербальну війну, конфлікти між учасниками, образи, марнослов'я.

Дослідження принципів діяльності луганських інтернет-агентств є перспективною темою для досліджень. Це дасть змогу досягнути багатоаспектне явище інтернет-журналістики в регіональному контексті.

Література:

1. Амзін А. – Новостная интернет-журналистика / О. Амзін. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 144 с. **2. Зиновьев И.** – Современные электронные СМИ и профессионализм журналиста / И. Зиновьев // Журнал уральских журналистов. – 2004. – № 1–2. – С. 53–57. **3. Крейг Річард.** – Интернет-журналистика: Работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг; Пер. з англ. А. Іщенка. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с. **4. Лукина М. М., Фомичева И. Д.** – СМИ в пространстве интернета / М. Лукина, И. Фомичева, – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

Анотація

У статті розкрито сутність такої властивості текстів інформаційних агентств, як інтерактивність. Проаналізовано форми вияву цієї ознаки в луганському регіональному інформагентстві “Схid.info”, обґрунтовано важливість інтерактивних елементів у регіональному інтернет-виданні.

Ключові слова: інформаційне агентство, комунікація, новина, інтерактивність, коментар.

Науковий керівник: Галич Валентина Миколаївна – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 007:304:659.3

Г. О. Храмова

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ АСПЕКТІ

Стрімкий розвиток комунікативних практик, що застосовуються в суспільно-політичному процесі, вимагає наукового дослідження. В останні десятиліття відбуваються масштабні трансформації в усіх сферах суспільного життя: політиці, економіці, культурі, комунікації, що пов'язано з динамічним розвитком різноманітних інформаційних технологій, формуванням єдиного інформаційного простору, розповсюдженням технічних засобів, які забезпечують постійний доступ до комунікативних каналів.

Усе це сприяє зростанню значення політичної комунікації в житті суспільства. “Без комунікації розум не може набути істинно людської природи, а суспільство – існувати й розвиватися, оскільки тільки через спілкування відбувається накопичення та подальший розвиток знань, навичок і умінь”, – заявив Ч. Кулі у своїй класичній статті “Важливість комунікації” [5]. Відомий американський політолог Л. Пай переносить цей висновок у сферу політики, категорично заявляючи, що “політичне життя в будь-якому суспільстві неможливе без усталених методів політичної комунікації” [7]. Таким чином, важливість комунікації в політичній сфері неможливо переоцінити. Збільшення значення політичної комунікації та зміна її ролі має місце не тільки у так званих розвинених країнах, але і в країнах з перехідними політичними та економічними системами. Більше того, саме в цих країнах “медіазалежність” політичного процесу ставить під загрозу демократичні та економічні реформи.

Поява Інтернету як принципово нового інтерактивного каналу масової комунікації найбезпосереднішим чином сприяла підвищенню уваги до проблеми політичної комунікації. Перші дослідження щодо

застосування в політиці інтернет-технологій як засобів передвиборчої агітації і пропаганди припадають на початок 90-х років. У 1993 р. було розпочато проникнення в кіберпростір державних структур – саме в цьому році в США з'явився перший офіційний державний інтернет-сайт, що належить Білому дому. Однак, незважаючи на те, що політична комунікація в глобальній мережі Інтернет здійснюється відносно недавно, важливість цього каналу комунікації стає все більш незаперечною.

Таким чином, актуальність дослідження пов'язана з декількома причинами. По-перше, тема політичних комунікацій стає однією з найбільш перспективних для української політичної науки. У сучасній Україні порівняно з радянським періодом історії відбулися радикальні зміни в галузі політичних комунікацій, що знайшло відображення у зміні як форм комунікації, так і їх інтенсивності.

По-друге, Україна, як і багато інших країн, переживає кризу традиційних політичних комунікацій, що проявляється, зокрема, в низькій політичній активності громадян. В умовах, коли виборці все більше й більше віддаляються від політичної надбудови суспільства, що складається з державних органів, політичних об'єднань та інших політичних структур, останні змушені використовувати нетрадиційні методи комунікацій, щоб підтримувати зв'язок з виборцями. Серед них не останнє місце посідає Інтернет.

По-третє, Інтернет в Україні отримує все більше визнання як засіб політичної комунікації, що вимагає, як і будь-який інший феномен політичного життя, теоретичного аналізу та оцінки. Відзначимо, що в сучасній Україні спостерігається стабільне збільшення кількості інтернет-користувачів, і вже сьогодні вони складають значну кількість виборців. За даними останнього дослідження компанії iKS-Consulting, у першому кварталі 2011 року кількість абонентів широкосмугового доступу в Інтернет в Україні становила 3,93 млн.; 3,4 млн. з них – абоненти з домашнім підключенням. Таким чином, проникненість швидкісного Інтернету в країні становить 19,3% від загальної кількості домогосподарств, що в півтора рази більше, ніж роком раніше. В абсолютному вираженні абонентська база виросла за рік на 1,12 млн. користувачів [8].

Ступінь наукової розробленості теми, на наш погляд, невисока. З одного боку, проблемам політичних комунікацій приділяли чимало уваги визнані класики політичної науки, були створені різні наукові концепції і підходи, а з другого боку, розвиток Інтернету триває настільки швидкими темпами, що практика й наслідки використання глобальної Мережі в політиці залишаються невивченими.

Серед основоположників досліджень політичної комунікації можна назвати найвідомішого представника американської політичної науки Г. Ласуела, який у період після Першої світової війни активно вивчав феномен політичної пропаганди [3]. У повоєнний час були

сформовані кілька теоретичних шкіл політичної комунікації. К. Дейч і Д. Істон стали основоположниками кібернетичного підходу й системного аналізу в галузі політичної комунікації [2].

Поняття “засобу комунікації” ширше за поняття “комунікаційного каналу”. Воно включає в себе як канали комунікації, так і їх соціальне оточення, що виявляється у впливі суспільства на винахід, створення і використання тих чи інших технічних засобів передачі інформації, а також подальший вплив каналів комунікації на суспільство. Семантична розбіжність між українськими словами “канал комунікації” та “засіб комунікації” дуже близька до різниці між англійськими словосполученнями “channels of communications” і “media”. Саме тому в дослідженні слідом за представниками Торонтської школи комунікації перевага віддається терміну “засоби комунікації” [1]. Однак, при всій увазі, яка приділяється останнім часом в Україні політичним комунікаціям в глобальній мережі Інтернет, ця тема в силу новизни і неоднозначності процесів, що відбуваються продовжує залишатися недостатньо вивченою. Предметом нашого дослідження буде політична комунікація в українському сегменті глобальної мережі Інтернет.

Порівняно з іншими засобами масової комунікації (газети, журнали, листівки, брошури і т.д.), інформація, яка знаходиться в глобальній мережі, є більш доступною (оскільки доступ до неї має будь-яка людина, підключена до мережі Інтернет), регулярно оновлюваною, не має обмежень за обсягом, супроводжується великою кількістю графічної інформації (фотографії, відеоролики). На сторінках сайту можуть бути розміщені інтерактивні елементи, що дозволяють налагодити зв'язок між користувачем і власником сайту (гостьові книги, поштові служби). Відсутність просторових кордонів робить інформацію, розміщену в Інтернеті, доступною, незалежно від місця розташування користувача [4].

Усе різноманіття комунікацій між виробниками і споживачами інформації в Інтернеті зводиться до чотирьох великих груп:

а) асинхронна (не збігається в часі) комунікація за типом “один-одному” (за допомогою електронної пошти);

б) асинхронна комунікація за типом “багато-багатьом” (сервіси Usenet, дошки оголошень, листи розсилки);

в) синхронна (збігається в часі) комунікація за типом “один-одному”, “один-декільком” або “один-багатьом”, організована навколо певної теми, рольової гри (MUD), в чатах і програмах обміну повідомленнями, наприклад, в ICQ;

г) асинхронна комунікація, що характеризується тим, що одержувачу необхідно знайти сайт для отримання доступу до потрібної інформації, і побудована за принципом “багато-одному”, “один-одному” або “один-багатьом” (Web-сайти, FTP-сайти).

Різноманіття можливостей і функцій служб Інтернету показує, що неправомірно відносити Інтернет у цілому до засобів масової інформації.

Інтернет – це технологія організації каналів передачі інформації (за допомогою різних служб), заснована на цифровому способі передачі даних між комп'ютерами всього світу, проте він є основою інформаційних технологій сучасності, оскільки:

- комп'ютери, підключені до мережі, можуть ділити й передавати тексти або мультимедійну інформацію;
- мережа платформонезалежна і може працювати з різними операційними системами на будь-якому типі комп'ютерного обладнання;
- електронна пошта надає множинні комунікації між комп'ютерами, підключеними до Мережі;
- браузері забезпечують інтуїтивний, графічний інтерфейс, дозволяють точно і безперешкодно рухатися по тексту і мультимедійних файлах за допомогою клацань миші;
- у користувачів є вбудовані гіперпосилання для управління інформацією, які дозволяють завантажити файл з місцевої або віддаленої області;
- користувачі мають швидкий і дешевий доступ до однієї і тієї ж інформації;
- платити треба зовсім небагато: програмування мовою HTML, єдиним універсальним електронним стандартом комунікацій, порівняно просто і дешево;
- програми Інтернет – масштабовані і підтримують конструкції типу “клієнт-сервер”;
- розподілена природа додатків забезпечує ефективне використання організаційних комп'ютерних ресурсів [4].

Не менш важливим є питання про безпеку в Інтернеті. Безпека – проблема багатогранна. По-перше, безпеку можна визначити як надання доступу до певної інформації відповідному персоналу з одночасним блокуванням доступу для всіх інших. Більшість найпопулярніших серверів Інтернету сьогодні дозволяють таку конфігурацію доступу на базі сфери діяльності користувача або окремої групи, у той час як деякі дозволяють системним адміністраторам виходити далеко за ці рамки, дозволяючи їм обмежувати право доступу за допомогою спеціальної IP-адреси для індивідуальних сторінок. По-друге, безпека може включати шифрування, також на декількох рівнях. Популярні сервери Інтернету пропонують шифрування для комунікацій між сервером і браузером, ефективно шифруючи повідомлення та охороняючи його від перехоплення. Шифрування також може зіграти важливу роль, якщо програми Інтернету охоплюють численні організації або місця. Все більше організацій використовують свої громадські web-сервери, таким чином встановлюючи конкретні сторінки для індивідуального користування споживачами або партнерами, за допомогою контролю доступу [6]. Інтернет-безпека дуже важлива в соціальних комунікаціях, оскільки конкурентність у політичних перегонах висока, і політичний супротивник може використати персональний електронний ресурс або

базу даних заради своєї вигоди.

Таким чином, Інтернет є потужним засобом масової комунікації, що дозволяє зв'язувати між собою групи користувачів, незалежно від їх географічного розташування, статі, віку, сімейного стану та інших значущих соціально-демографічних характеристик.

Задля того, щоб визначити, чи є політична комунікація в Інтернеті на українському просторі, наскільки вона дієва та ефективна та яким саме чином вона дістається реципієнта, ми провели соціологічне опитування у мережі Інтернет. Опитувані віком від 18 до 50 розподілялися на дві групи: від 18 до 25 та від 26 до 50.

Анкета, яку заповнювали учасники опитування, розсилалася шляхами, що описані вище: за допомогою електронної пошти, чатів, Skype, Web-сайтів, щоденників у Інтернеті (сервіс www.livejournal.ru), соціальної мережі vkontakte.ru та браузерної гри travian.com.ua.

Анкета готувалася російською, оскільки не всі опитувані є носіями української мови.

Возраст _____

1) Читаете ли Вы социально-политические обозрения и статьи в Интернете? ДА/НЕТ

2) Встречали ли Вы политическую рекламу в Интернете (баннеры, заказные статьи...)? ДА/НЕТ

3) Какие именно виды политической интернет-рекламы Вы бы назвали наиболее эффективными (выбрать от 1 до 3)?

a) письма на электронную почту;

b) баннеры на сайтах;

c) рассылка новостей;

d) группы в соцсетях;

e) реклама в чатах и ICQ;

f) акции от политических деятелей в он-лайн играх.

Опитано всього 57 осіб. Реципієнти обиралися за такими критеріями: вік (присутність різних вікових одиниць у групах), стать (гармонійне поєднання чоловічої і жіночої статі там, де можливо було визначити), приналежність до різних професійних груп (там, де можливо було визначити), різниця в інтересах.

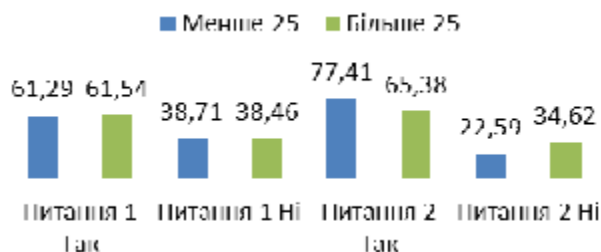
Вік менше 25 років – опитано 31 особу. Вік більше 25 років – опитано 26 осіб. Результати подаються у порівнянні з результатами попередньої вікової групи.

1 група. На 1 питання “Чи читаєте Ви соціально-політичні огляди в Інтернеті?” стверджувально відповіли 19 осіб. Заперечно – 12. На наступне (2) питання, щодо політичної реклами: “Чи зустрічали її реципієнти?” стверджувально відповіли 24 особи, негативно – 7. Тобто ми бачимо, що навіть ті, хто не читає сторінки із заздальгідь політичним спрямуванням, все ж таки стикаються з політичною рекламою.

2 група. На 1 питання “Чи читаєте Ви соціально-політичні огляди в Інтернеті?” стверджувально відповіли 16 реципієнтів. Заперечно – 10.

На наступне (2) питання щодо політичної реклами: “Чи зустрічали її реципієнти?” стверджувально відповіли 17 осіб, негативно – 9.

Порівняльна гістограма – мал. 1.



Тобто ми можемо побачити, що в обох вікових групах інтерес до соціально-політичних статей майже однаковий. А ось політичної реклами молодіжна аудиторія зустрічає більше. Це зумовлене тим, що переважну більшість користувачів соціальних мереж становлять люди молодшого віку. Наприклад, рекламна компанія президента РФ Дмитра Медведєва була спрямована на російських користувачів сервісу vkontakte.ru.

Молодша група реципієнтів свої голоси віддала таким чином:

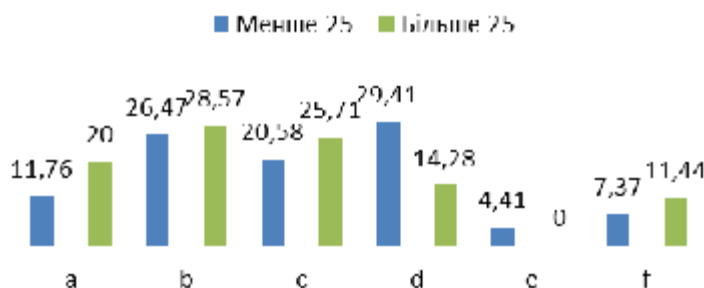
- листи на електронну пошту – 8.
- банери на сайтах – 18.
- розсилка новин – 14.
- групи в соцмережах – 20.
- реклама в чатах та ICQ – 3.
- акції в он-лайн іграх – 5.

Можна дійти висновку, що саме асинхронна комунікація за типом “багато-багатьом”, “один-одному” або “один-багатьом” посідає лідируючі позиції в молодіжній аудиторії.

Серед старшої групи голоси розподілились так:

- листи на електронну пошту – 7.
- банери на сайтах – 10.
- розсилка новин – 9.
- групи в соцмережах – 5.
- реклама в чатах та ICQ – 0.
- акції в он-лайн іграх – 4.

Порівняльна гістограма – мал. 2.



Із цієї гістограми ми можемо зробити висновок, що старша за

віком аудиторія більше довіряє асинхронній комунікації за принципом “один-багатьом” або “багато-багатьом”. Оскільки Інтернет та соціальні сайти на зразок vkontakte.ru з’явилися не так давно і не настільки популярні, як серед людей молодшого віку, то доросліша аудиторія менш схильна довіряти таким мережам.

Висновки:

По-перше, реципієнтами перевага надавалась переважно асинхронним видам комунікації, особливо тим, де максимально підкреслена можливість вибору: читати чи не читати повідомлення електронною поштою, новинарні розсилки, звертати чи не звертати увагу на банери.

По-друге, вид рекламного повідомлення та шлях комунікації з реципієнтом треба коригувати залежно від мети політичного угруповання та від аудиторії. Так, групи в соціальних мережах є найбільш прийнятним джерелом політичної реклами для аудиторії молодше 25. При цьому в рейтингу переваг старшої групи соціальні мережі посіли лише 3 місце.

По-третє, соціум ще не готовий сприйняти зовсім нові види політичної реклами, які передбачають безпосередній контакт із політичною дійсністю.

Література

1. Кули Ч. Первичная группа. Теория общественного мнения / Ч. Кули [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.polit.ru/article/2008/10/21/soc/.
2. Шестопа́л Е. Б. Политическая психология / Е. Б. Шестопа́л [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Shestop/08.php.
3. <http://watcher.com.ua/2011/06/21/kilkist-abonentiv-shvydkisnoho-internetu-v-ukrayini-stanovyit-mayzhe-4-mln/>.
4. Жуков Я. Модели массовой коммуникации / Я. Жукова, Ю. Ширков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.advancemr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm.
5. Дегтярев А. Основы политической теории / А. Дегтярев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Degt/08.php.
6. Бакулев Г. Массовая коммуникация : западные теории и концепции / Г. Бакулев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pulib.if.ua/part/9683>.
7. Интернет как средство массовой коммуникации и основа информационных технологий современности / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.abramovsky.ru/art1.shtml>.
8. О безопасности в интернете и о безопасности личных данных / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyber-promo.ru/archives/1589>.

Анотація

Стаття присвячена проблемам сучасної політичної комунікації та її виходу на інтернет-платформу. У дослідженні розглянуто всі типи комунікацій у мережі та викладено результати дослідження фокус-групи, отримані шляхом описаних комунікацій. Дослідження рознесене за двома віковими категоріями, результати опитування яких порівняно.

Ключові слова: політична комунікація, Інтернет, користувачі, засіб комунікації.

Науковий керівник: Хавкіна Любов Марківна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

МОВА РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ В СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ КРАЇНИ

УДК 070.42 : 821.161.1 – 91.09

И. В. Докучаева

ОБРАЗ ЯПОНИИ В ПРОИЗВЕДЕНИИ В. Я. ЦВЕТОВА “ПЯТНАДЦАТЫЙ КАМЕНЬ САДА РЁАНДЗИ”

Образ различных стран и народов как часть системы представлений о реальности - это неотъемлемая и принципиально важная характеристика общественного сознания. Проблема самоидентификации является актуальной в современном мире, так как в эпоху глобализации, когда происходит интеграция стран в технологической и экономической сферах, нарастает взаимопроникновение культур [8, с.3]. Становится важным не только сохранить самобытность, но и быть открытым к восприятию других культур и пониманию особенностей мышления других народов.

В последнее время вопросам формирования медийного образа различных государств и образу Японии, в частности, уделяется пристальное внимание. В нашем исследовании мы опирались на работы Короченского А. П., Богдан Е. Н., Шевцова О. Л., Молодякова В. Э., Жилиной Л. В., Куланова А. Е., Ложкиной А. С. и прочих. Однако в трудах современных российских японистов тема образа Японии в публицистике В. Я. Цветова подробно не изучена, потому что его традиционно считают прежде всего тележурналистом-международником.

Поскольку деятельность Владимира Яковлевича Цветова проходила в период, необходимый для нашего дальнейшего исследования, мы использовали труды международного обозревателя, телекомментатора, востоковеда и япониста.

Отметим, что с января 1976 года по октябрь 1983 года Цветов работал собственным корреспондентом Советского телевидения [1, с.560] в Японии, однако его произведение “Пятнадцатый камень сада Рёандзи” было впервые опубликовано лишь в 1986 году в Москве. Книга предоставляет читателю информацию о японской системе пожизненного найма, специфике социального менеджмента, семье, положении женщины в обществе и иных занимательных явлениях общества [6].

Целью данной работы является определение влияния публицистики Владимира Цветова на формирование образа Японии у современных читателей.

Книга состоит из Вступления, Заключение и десяти глав, в каждой из которых Владимир Цветов старается развенчать стереотипы и мифы о японцах и жизненном укладе Японии, бытующие в обществе. В

доказательство собственной точки зрения, автор приводит интервью с японцами из разных социальных структур, а также множество цитат, преимущественно заимствованных из западной прессы (“Chicago Tribune”, “Time”, “Aussenpolitik”, “Chemical Abstracts” и др.) и трудов американских ученых (Д. Макгрегор, Р. Ликерт, Р. Макдэниел, П. Дракер и др.).

Согласно нашим подсчетам, более 80% произведения посвящены экономической составляющей японской действительности, вопросам производства, системе найма, деятельности ведущих японских фирм. Оставшиеся 20% повествуют о здравоохранении, образовании, религии, культуре, семейном укладе и остальных элементах общественной жизни.

Полагаем, что подобное разделение не случайно – время написания книги совпало с процессом перестройки в СССР и поиском оптимальной модели экономического и социального развития. Несмотря на то, что Цветов не является экономистом по образованию, он все же предпринимает попытку разобраться в причинах японского “экономического чуда”.

Стараясь передать “дух Ямато” (старинное название Японии), публицист применяет в тексте народный фольклор – песни и стихи (хокку), в том числе используются игровые заголовки, разбивающие текст на фрагменты. Присутствуют диалоги, цитаты и лирические отступления, отсюда смешанный язык повествования и субъективный стиль.

В процессе описания жизни Японии, автор не смог удержаться от немотивированного использования советских канцеляризмов, таких как: “апологетика”, “тотальная шаблонизация”, “социальная мимикрия”, “гипертрофированный практицизм”, “гальванизация” и прочих.

Обратимся к существующим тогда, по мнению Цветова, мифам о Японии и ее гражданах.

В России, под термином “японский миф”, обычно понимают образ государства, чью существенную часть составляет экзотизация Японии [9]. По мнению автора, миф об “экономическом чуде” Японии был создан вовсе не жителями островов: “Объяснение японского рывка действием закона неравномерности экономического развития капитализма показалось слишком рискованным для буржуазных ученых. Они предпочли науке мифы и легенды и ступили на тропинку, давно протоптанную церковниками, изобретя в лице Японии нового Мессию” [6]. Однако сами японцы приняли навязанную роль без возражений: “Не скрывая самодовольства, японцы шутят: “Мы, как Байрон, в одно прекрасное утро проснулись и выяснили, что знамениты”. Однако не в обычае японцев оставлять без максимального практического применения любое явление, в том числе и собственную славу. Ее приспособили к достижению идеологической цели” [6].

“Японское трудолюбие! — кричит газетчик. Японское трудолюбие! — кричит карманщик. Японское трудолюбие одним

прыжком перемахнуло через море. В Англии читают лекции о японском трудолюбии! В Германии ставят пьесы о японском трудолюбии... Все о нем говорят, но никто его не видел. Все о нем слышали, но никто не встречал..." [6], - Цветов считает, что миф о японском трудолюбии создан как предлог для наращивания военной мощи, приводя основным доводом исследование, опубликованное в крупной японской газете "Асахи". Целью научных поисков было выяснить, как японцы распорядились бы временем, будь у них возможность выбирать занятие: лишь 2% опрошенных заявили, что отдали бы часть своего времени труду; остальные 98%, перечислив разные способы времяпровождения, так и не вспомнив о труде. Организаторы исследования поставили перед опрашиваемыми и такой вопрос: "Во имя чего они трудятся?". Оказалось, что только 5,8% японцев трудятся, чтобы приносить пользу обществу, а подавляющее большинство назвало труд "неизбежным злом".

Подвергается развенчиванию и миф о японской вежливости. Владимир Яковлевич указывает на меркантильность японцев в этом отношении: они вежливы "до тех пор, пока не теряют на этом морально и материально" [6]. Также, приводится случай из жизни автора, когда в поезде мужчина не уступил место женщине с ребенком при возникновении ситуации, когда номер билета совпал у обоих пассажиров. Автор добавляет, что если бы это была жена начальника – место было бы освобождено мгновенно.

Буквально в двух предложениях разрушается миф о том, что все японки носят кимоно: "Японская женщина ассоциируется с кимоно, как японский пейзаж — с горой Фудзи. Однако увидеть на улице большого города японку в кимоно не легче, чем разглядеть вершину Фудзи из задымленного Токио" [6].

Большое место в книге отведено описанию концернов, интервью и цитатам их глав, а также простых рабочих. Среди компаний представлены, в основном, самые крупнейшие и знаменитые: "Sony", "Mitsubishi", "Toyota", "Nissan", "Matsushita Electric" (и ее основной бренд "Panasonic"), о последней из них у автора написана еще и отдельная книга "Черная магия Мацусита", опубликованная на год раньше анализируемого произведения. Причиной выбора данных корпораций послужило то, что именно о них Цветов рассказывал советскому телезрителю в программах "Международная панорама" и "Сегодня в мире", материал которых и был использован в книге. Цитируя основателя фирмы "Sony", Акио Мориту, автор дает понять читателю, насколько сильно повлияли США на сложившуюся обстановку в деловом мире Японии: "К счастью, у нас действует система пожизненного найма, которую по иронии судьбы нам навязали США в период оккупации" [6]. Довольству правителей этих фирм противопоставляется положение простых рабочих. "Треть работающих японских находится на грани неврастении. Почти 40 процентов рабочих концерна "Мацусита Дэнки"

спасаются от неврастения с помощью сильнодействующих лекарств” [6]. Наслаждаются же пожизненным наймом только треть работающих японцев, и он сохраняется за счет “вечного страха остаться без средств к существованию у остальных двух третей. На мелких фабриках задействован детский труд. Причем бесплатный. “Промышленный робот, бесчувственно наблюдавший пустыми глазницами индикаторов, как, пряча незащищенное лицо от злых искр, трудится мальчик, которому до совершеннолетия, по японским законам, оставалось еще долгих восемь лет, — это ли не символ капитализма в его японском варианте?” [6].

Надо отметить, что очевидной пропаганды социализма в книге почти не содержится, но приводится много подобных примеров, из которых читатель легко может сделать вполне логичные выводы.

Что касается гендерного распределения, внимание в книге почти целиком направлено на мужскую часть населения островов. О женщинах упоминается не часто: “традиция предписывает рассматривать женщину только как жену и мать. Эта традиция вместе с другими неформальными ущемлениями женских прав превращена в стеклянную клетку, изолирующую японку от мира и жизни” [6].

В отношении религии указывается, что японцы не очень набожные, а главный смысл - в обрядах, которые следует выполнять с наибольшей пышностью, и не важно буддистскими, синтоистскими или христианскими они будут. В тоже время здесь храмов “больше, чем табачных киосков”, а “в ходе последней переписи выяснилось, что в Японии 200 миллионов верующих на 120 миллионов жителей”. Цветов связывает данные показатели не с религиозностью, а практицизмом японцев.

Культурная программа японцев состоит из множества празднеств различного рода, которые помимо развлекательной функции укрепляют общинный дух, эксплуатируемый предпринимателями Японии ради собственной выгоды. В целом, в произведении противопоставляется образ предпринимателя как представителя капитализма и простого рабочего как квинтэссенции духа социализма. В японских фильмах показывают множество “бессмысленных, неоправданных убийств”, а литература “низкопробная”, но поэты прошлого нарекаются “непревзойденными мастерами”.

Визуальный ряд книги посвящен в основном иллюстрации рабочих будней и быта японцев.

Отношения с СССР описываются с точки зрения журналиста для журналистов. Говорится о программах, показанных в Японии о Советском Союзе, приеме журналистских делегации, приводятся цитаты из интервью с людьми, выражающими собственное мнение о данной стране. И если японские политики иногда поговаривают о “нейтрализации советских военно-воздушных и военно-морских сил”, то простые люди напротив им восхищаются: “Мы попросту увидели, что, несмотря на тяжелейшие испытания — одна лишь вторая мировая война

чего стоила! — социализм, Советский Союз все же выжили. Более того, ваша страна кое в чем превзошла Америку! — По тону, с каким говорил менеджер, казалось, что, изумившись однажды, менеджер так и остался ошарашенным навсегда” [6].

Об отношениях с США написано часто и много. В основном, об их экономическом сотрудничестве. Сравниваются японская и американские модели производства и управления на предприятиях в пользу первой. “Удивление сменилось стыдом, когда американцы узнали, что завод предназначен не для ремонта, а для полного демонтажа “бьюиков” и их сборки заново, поскольку в Японии невозможно продать автомашины, столь небрежно собранные на заводе в США” [6]. У читателя складывается ощущение, что капитализм Японии навязали именно США, но в Японии он настолько самобытен, что будущее развитие прогнозированию не подлежит.

Цветов уделяет внимание и торговым отношениям Японии с Францией. “Франция решительно предпринимает жесткие меры против японского экспорта, когда он начинает наносить слишком уж болезненные удары по французским предпринимателям, прежде всего — по производителям промышленной и бытовой электроники” [6]. И при ведении дел с английскими компаниями указывается на несомненное японское превосходство: сотрудник английской компании “British Leyland”, занимавшийся составлением соглашения с японской фирмой “Honda”, был обескуражен тем, что японские участники переговоров, как он заявил, “знали о наших проблемах с рабочими, о трудностях менеджмента больше, чем мы сами”.

Некоторые страны Европы представлены только как участницы экономической статистики: “С 1976 года, когда японская экономика несколько оправилась от разрушительных последствий энергетического кризиса, валовой внутренний продукт увеличивался в Японии среднем на 4,7 процента ежегодно, опять же вдвое быстрее, чем в Англии, ФРГ или Франции” [6].

Отношениям Японии и Китая всего уделен один абзац, который повествует о находчивости японских предпринимателей: “Культурная революция”, развязанная маоистским руководством, вымела из Китая представителей почти всех зарубежных торговых фирм. Только японцы не уехали из Пекина. Более того, им даже удалось заключить новые контракты. Благоволение инициаторов “культурной революции” они снискали просто: участвовали в шествиях хунвэйбинов, высоко держа над собой плакаты с популярным тогда в Китае требованием: “Размозжить собачью голову Сато!”. Эйсаку Сато был японским премьер-министром. Голове Сато хунвэйбиновский лозунг ничем не грозил, а мы подписывали неплохие торговые соглашения, — спокойно объяснил мне один из участников пекинских шествий” [6]. Оценка автора на подобные действия приводится однозначная - это проявление прагматизма, что сродни беспринципности.

Для Малайзии Япония является страной, на которую стоит равняться, но “внешнеэкономическую политику Японии, в частности ее действия в торговле с Малайзией, премьер-министр назвал колониализмом” [6].

В целом, можно утверждать: иные государства указываются в книге только для сравнения, подробной характеристики взаимоотношений внимание не уделяется.

Подводя итог, стоит сказать, что в те годы в мире существовали 2 центра японоведения – советский и американский. В собственном исследовании Владимир Цветов попытался дать объективную оценку всем сторонам японской жизни. Позиционируя себя носителем советских истин, для сравнения он обращался и к американской точке зрения, о чем свидетельствуют многочисленные выдержки из газет США и цитирование американских профессоров. Однако быть непредвзятым до конца ему не удалось – слишком уж часто в книге говорится о преимуществах социализма перед капитализмом. Касательно образа Японии, можно считать однозначно, что Цветову удалось развеять мифы, причем, отрицательных оценок самих японцев, их образа жизни и страны в целом - оказалось больше положительных. Разрушив старые образы, новых автор не создал. На наш взгляд, после прочтения книги, вряд ли кому-то захотелось бы поехать в Японию тех лет, что свидетельствует о полном соответствии произведения с политическим курсом СССР. Все вышеизложенное, а также то, что в книге ни разу не было использовано словосочетание “Страна Восходящего Солнца”, пользовавшееся популярностью раньше и продолжающее употребляться сейчас, позволяет нам сделать вывод, что данный труд если и повлиял на формирование современного медийного образа Японии, то лишь косвенно. Поскольку геополитическая напряженность между Россией и Японией до сих пор не преодолена, исследование медийного образа в текстах подобных “Пятнадцатому камню сада Рёандзи” остается актуальным и значимым для современных японистов.

Литература

1. Грабельников А. А. Журналисты XX века: люди и судьбы. - М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 824с. **2. Короченский А.П.** “Пятая власть?” Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П.Короченский. – Р-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с. **3. Куланов А. Е., Молодяков В. Э.** Россия и Япония: Имиджевые войны. - М.: Астрель, Хранитель, 2007. - 480 с. **4. Молодяков В. Э.** История Японии. XX век / В. Э. Молодяков, Э. В. Молодякова, С. Б. Маркарьян. – М.: ИВ РАН : Крафт+, 2007. – 526 с. **5. Мошняга П. А.** Глобализация японской культуры. - М.: МАКС Пресс, 2010. - 244 с. **6. Цветов В.Я.** Пятнадцатый камень сада Рёандзи // Либрусек // [Электронный ресурс].- режим доступа:

<http://lib.rus.ec/b/242269/read> 7. **Жилина Л. В.** Формирование общественного мнения россиян о Японии и японцах в конце XX - начале XXI вв. (по материалам журнальной публицистики): дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. - Омск, 2006. - 279 с. 8. **Ложкина А. С.** Образ Японии в Советском общественном сознании (1931-1939): автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02. - М., 2009. - 28 с. 9. **Молодякова Э. В.** Изучение Японии в постсоветской России // Россия и Япония: Соседи в новом тысячелетии / Центр изучения современной Японии.- 2004 // [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://japanstudies.ru/docs/2004-АИРО-1.pdf> 10. **Цветов В. Я.** Пятнадцатый камень сада Рёандзи. Список иллюстраций. // Старые газеты // [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://oldgazette.ru/lib/zvetov/reandzi/ill.html>

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы формирования образа островного государства Нихон на примере книги международного журналиста В.Я. Цветова. Анализируются компоненты образа, особенности его дифференциации и факторы мифотворчества.

Ключевые слова: Япония, образ, миф, формирование, международная журналистика, стереотип.

Научный руководитель: Короченский Александр Петрович, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Белгородского государственного исследовательского университета.

УДК 654.197 : 81'276.2

А. Ю. Легещич

СЛЕНГ У МОВЛЕННІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Проблема засилля сленгу в сучасній мові телебачення є досить гострою й актуальною в наш час. Слова і вирази, характерні вуличній говірці, прекрасно адаптувалися на телебаченні, адже носії сленгу й жаргону – молоді люди, а молодь активно працює у сфері телебачення. Найчастіше недостатньо досвідченні спеціалісти з'являються на розважальних телеканалах, аудиторією яких є юне покоління, що призвичаїлось до різноманітних нововведень, у тому числі й у мовних процесах. Основний пласт сленгового лексикону – новоутвори, які народжуються і формуються разом із змінами в соціумі. Зміни забезпечує молодь, яка в свою чергу формує молоде розважальне телебачення в Україні. Отже, проблема вживання сленгу є актуальною, часто згадану, але при цьому мало дослідженою.

Аналіз літератури засвідчив, що окремих праць, присвячених як власне телевізійній мові, так і сленгу на ТБ зокрема, обмежена кількість. Це дослідження Н. Годун, Т. Глушкової, в яких розглянуто вживання молодіжного сленгу в ЗМІ.

Метою нашої статті є вивчення сленгу в контексті специфіки мови розважального телебачення, його причини та наслідки вживання в ефірному мовленні, вплив на глядача.

Об'єктом нашого дослідження є мовлення сучасних молодіжних телеканалів. Предметом – сленгові слова у мовленні телеведучих каналів MTV-Ukraine, Enter-Music, Новий канал, ТЕТ.

Розважальні телепрограми перш за все ґрунтуються на грі, видовищі, виходячи вже з назви, їхня функція – розважати. Розважити за допомогою мови наближеної до глядача – основна задача телеведучого, адже рейтингова характеристика – головний критерій даної типології програм.

Специфіка мови телебачення включає в себе не лише певний матеріал, а і його подачу глядачеві. Сленг емоційно забарвлює мову промовця та робить її зрозумілою, доступною для аудиторії. Індивідуальний стиль кожного ведучого найбільшою мірою виявляється в частоті вживання тих чи інших сленгових лексичних одиниць, а також у прийомах їх використання.

Сленг – (англ. жаргон) 1. Розмовний варіант професіонального мовлення; жаргон. 2. Жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків, які, проникаючи в літературну мову, набувають помітного емоційно-експресивного забарвлення. [1; с. 659]

Специфіка телевізійної інформації виявляється не лише в її виражальних засобах, а й у своєрідних психологічних умовах сприйняття. [4; с. 33] Від позитивної до негативної оцінки ситуації всім звичні “я пруся”, “прикол”, “піпец”, “млинець” (краще “блін”) змінюються залежно від інтонації мовця. Буває отаке:

“Це я прийшла на нашу трешнякову улюблену студію” (Presentation of MTV-Ukraine). Трешнякова – тут від слова “треш” (один з різновидів важкого металу, виник в першій половині 1980-х).

“Я знаю, що школярі отщебучуть сьогодні ще не таке” (Guten Morgen).

“Кайф, пощастило дівчинці!” (Підйом).

“Блін, десь я його бачив” (там же).

Саме у вищезгадані телепродукти є носіями сленгу. Провина всьому – формат, а формат – розважальний. Якщо зануритись глибше, то згадаймо про рейтинги, за які борються всі сучасні телеканали, адже для них найголовніше – увага аудиторії. Важливими є і симпатії українського глядача, сформовані телекомпанією. Як висновок, телеканал – комерційне підприємство, котре приймає умови, продиктовані ринком.

Один із найрейтинговіших розважальних каналів України – MTV. Молодіжному телеканалу виповнилося лише 4 роки (він розпочав свою роботу 25 серпня 2007 року), але він встиг зайняти гідне положення на українському ринку. Це аналог іноземного ТБ. MTV — музично-розважальний телеканал, присвячений сучасній популярній музиці та молодіжній субкультурі. Уперше телеканал вийшов в ефір в США 1 серпня 1981. Бренд MTV використовують багато телекомпаній цієї мережі в різних країнах світу. Слоган телекомпанії звучить так: MTV — це не просто музичний канал, а стиль життя молоді багатьох країн. Щодо стилю, то його головною характеристикою являється швидкий темп, епатаж, неологізми в мові. Мова поп-культури та субкультури не може бути офіційною та літературною, навпаки вона немає ніякого відношення до загальноприйнятих норм.

Мова MTV насичена сленгом, навіть більше – вона і є уособленням молодіжного сленгу. Емоційний вплив на глядацьку аудиторію, лексика програми та її соціальна значущість для глядача забезпечують успіх молодіжному телеканалу.

Інформувати, розважаючи, основний принцип новин на MTV.

Приклади:

Коротше, його звали Валентин Стрикало

Перестав співати сам, а долучився до такої груповухи

Оце трешня!

Якщо хочеш потрапити з нами на тусовку, пиши есе

(“День MTV”, ефір 9.11.11)

Слід зауважити, що як ідеї для шоу, так і мова шоу запозичена. Ефір на 80% наповнений закордонним продуктом, тобто купленим в американського MTV. Телепрограми “Подружка для Періс Хілтон”, “Битва за тіло”, “Солодкі 16”, “Матуся у 17” заповнили український ефір. Перекладений сленг з англійської звучить в українському виконанні неприродно:

Моделі – ульотні.

Просто відпад.

Вона сексі.

(Солодкі 16, MTV, ефір 17.06.11)

Якби твоя мама не була стервом.

Ти сексуєшся із моєю донькою.

Я відірвалася з друзями.

(“Вагітна у й 16”, MTV ефір 26.11.11)

Наша чутлива аудиторія поки що з прекрасним апетитом споживає чужі продукти, де навіть сленг звучить якось невдало, скажемо – без перцю.

Окрім MTV рейтинговими є такі телеканали, як М1, enter music тощо. “Світські хроніки”, “Ікра”, “Гутен Морген” на М1 характерні вживанням сленгу, на телеканалі “enter music” можна зустріти не лише жаргонізми, а й нецензурну лексику. Проте сленг вживається інтенсивно

не лише на телеканалах суто музично-розважального напрямку. Ранкові телешоу, спрямовані на сонного глядача та на підняття настрою, теж не без сленгу. Шоу перевтілень, талантів, реаліті-шоу, шоу з темою відносин між батьками і дітьми – в ефір не потрапляє жодного випуску з відсутністю сленгу.

Дії реальних героїв коментуються ведучими. Глядач сприймає мову коментатора зразковою. Молодіжний сленг з вуст Андрія Кузьменко (Кузьма):

В хаті такий стрьом намалювався.

Фігушкі – виходу з того дому нема.

Тьотя Вєра алкоголічка і попробує набухати Катю коньячком.

(“Нереальні предки”, ТЕТ, ефір 29.06.11)

Українці споживають мінімально якісну, але максимально яскраво упаковану розважальну інформацію. Ведучі та гості розважальних молодіжних програм вживають велику кількість сленгу в своїх коментарях. Вирази, характерні вуличній говірці, стало звичним чути в ефірному мовленні.

Отже, телебачення є одним із найвпливовіших факторів становлення людини як особистості. Молодь бере приклад з “народних героїв”, образи яких створило центральне ТБ. І водночас розважальне телебачення, орієнтуючись на маси та молодого глядача, віщує зрозумілою, а інколи вуличною, говіркою. Жодна молодіжна і просто розважальна телепередача не обходиться без уживання сленгового лексикону. Сленг у мові розважального ТБ займає провідне положення на виконує ряд “впливових” функцій. Дослідження потребує розширювання, дослідження сленгу не лише в телепрограмах, а і рекламі, кіно.

Література

1. **Сучасний** тлумачний словник української мови: 60000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. В. Дубічинського. – Х.: ВД “ШКОЛА”, 2007. – 832 с. 2. **Дмитровський З. Є.** Телевізійна журналістика : навч. посіб. / З. Є. Дмитровський. – Вид. 3-тє, доповн. – Львів: ПАІС, 2009. – 224 с.

Анотація

У статті йдеться про специфіку вживання сленгу в ефірі розважальних українських телеканалів. Зроблена спроба не тільки розглянути власне сленгові слова в телевізійному мовленні, але й дослідити причини виникнення і поширення цього явища. Також аналізується перспектива подальшого поширення сленгу в телеефірі.

Ключові слова: телебачення, ЗМІ, сленг, телевізійна мова.

Науковий керівник: Кулініч Олена Олександрівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики і видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНІЙ ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ ЯК ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність нашої наукової розвідки полягає в тому, що як джерело вивчення соціальних комунікацій художня література ще мало досліджена.

Мета нашого дослідження - з'ясувати вплив образів журналістів у сучасній літературі на соціально-комунікативні зв'язки в суспільстві, та розкрити комунікаційну стратегію, прагматику творів, героями яких виступають журналісти і проаналізувати образ працівника мас-медіа, що створюється в уяві читачів на підґрунті прочитаних текстів.

Споконвіку основною функцією художньої літератури була естетична, сутність якої полягає в тому, що вона приносить задоволення і заповнює вільний час. Література, незалежно від жанру, автора чи якості твору має величезний вплив на суспільство. Читання є приємним проведенням часу і засобом саморозвитку. Люди звертають увагу як на шедеври великих митців, так і на твори письменників – аматорів. Для кожного головне – знайти цікаву тематику, легкий виклад, можливість провести певні паралелі з власним життям, і не важливо, що не всі автори подають у своїх творах не викривлені ціннісні орієнтири, які не спотворюють сприйняття реальності. Знайшовши болючу тему, автор здатен торкатися свідомості читача, навіть спонукати до певних дій. Кожна прочитана книга є каталізатором для розвитку чи деградації людини.

Але не слід забувати про те, що література знаходиться у інформаційно – комунікативному просторі. Дослідити соціально-комунікаційну функцію художньої літератури досить складно, оскільки її може виконувати лише дуже відомий твір. Мається на увазі саме його популярність, а не літературна довершеність.

Література виконує функції, які властиві усім комунікаційним засобам. Інформаційна функція повідомляє про події та явища, експресивна, що виражає образну оцінку навколишньої дійсності, та прагматична. Усі ці функції здатні передавати комунікаційну настанову, яка справляє певний вплив на комуніката та його адекватну реакцію у відповідності із соціальною нормою мовленнєвої поведінки. [3]

Ураховуючи ці функціональні особливості, можна стверджувати, що література зображує сутність людини, її духовний розвиток та місце в сучасних соціокультурних умовах. Художня література є невід'ємною частиною соціальної комунікації. Створюючи образи журналістів, письменник поглиблює соціально-комунікативну функцію твору, адже саме журналіст виступає яскравим суб'єктом соціальної комунікації.

Ось що говорив про образ журналіста В. Різун у своїй доповіді на Міжнародній науковій конференції “Журналістика – 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів”. “Ідеальний портрет журналіста – це об’єктивний і незалежний спостерігач, який має достатньо інтелекту для неупередженого й глибокого аналізу фактів, який спроможний передати проаналізовані факти у вигляді осмисленого повідомлення й досягнути запланованого результату комунікації” [6].

Ю. Шаповал вважає, що особистість журналіста становить єдність світоглядного, функціонально-рольового і характерологічного елементів. Світогляд забезпечує, на думку вченого, цілісність у сприйманні, тлумаченні, відображенні навколишнього світу в діалектиці його зв’язків та ідеалів соціальної системи. Цілісність функціонально-рольової сфери означає зумовленість поведінки світоглядними установками й професійними параметрами, сутність яких – у єдності ідеологічних, творчих і “технічних” елементів журналістики (володіння методами творчості й словесно-зображувальними засобами відтворення життя)[7].

До образу журналіста та його професії зверталися навіть класики літератури, такі, як А. П. Чехов, А. М. Горький, К. С. Єремєєв, В. М. Дорошевич.

У своїй статті “Імідж журналіста в художній літературі та публіцистиці” Ю. А. Апанасенко зазначає, що опираючись на сучасну російську літературу і публіцистику, можна простежити еволюцію іміджу мас – медіа, що відбулася у суспільно – літературній свідомості, та перетворення образу працівника ЗМІ. [1]

Аналіз творів Олега Андрєєва “Телевиденьє”, Тетяни Устинової “Богиня прайм-тайма”, Сергія Довлатова “Компромисс”, Віктора Пелевіна “Generation П” та Сергія Мінаєва “Media Sapiens” йшов паралельно з дослідженням того, як визначає місце, роль і значення професії журналіста в сучасному суспільстві аудиторія. Нами було проведено опитування, в якому прийняли участь студенти, аспіранти, працівники фірм та державних закладів, педагоги та пенсіонери. Опитування проводилося в громадському транспорті, на вулицях, поблизу місць продажу періодичних видань. Опитуваних поділили на три вікові групи: 20 – 35 років, 35 – 50 років, та 50 – 70 років. З отриманих результатів можна було зробити висновки про те, що в оцінці респондентів, художників та публіцистів мас-медіа розділено на дві відмінні одна від одної групи працівників. Для одних журналістика – це спосіб життя, для інших – засіб швидкого й легкого збагачення. Характеристики і методи роботи цих двох категорій також суттєво відрізняються.

Перша категорія, до якої увійшли герої творів С. Довлатова, Т. Устинової та О. Андрєєва – журналісти, для котрих інформація є великою цінністю. Це справжні професіонали, уважні до деталей, які борються за правдиву інформацію. В умовах обмеженості в техніці та

виборі тем їм доводиться використовувати всі можливі методи отримання нових відомостей. Для журналістів, які створюють текст з інформації, здобутої власними силами, робота стає способом життя.

Друга категорія – це герої С. Мінаєва та В. Пелевіна, журналісти, які прийшли в систему мас-медіа для того, щоб збагатитися. Для досягнення цієї мети вони створюють штучну інформацію, яку можна дорого продати, зображають реальність під потрібним кутом. Це справжні психологи, які грають на почуттях людей.

Проблематику зображення образу працівника мас-медіа в художній літературі досліджувала й М. В. Загідулліна у праці “Імідж журналіста в сучасній літературі”. Авторка зазначає, що природа літературного образу така, що професіональний імідж є невід’ємним від особистості героя. При цьому виникають певні кліше, згідно з якими людина сприймається за його професійним статусом. У цьому випадку літературі належить особлива роль. [4].

Щодо професії журналіста дослідниця дотримується думки, що яскравого збірного образу журналіста у вітчизняній культурі немає, хоча він стає героєм багатьох літературних творів. Зображення цієї професії як досить “слизької” призвело до вироблення загального негативного стереотипу (продажність, полювання на сенсації, безцеремонність, поверхневність). Авторка стверджує, що саме в період перебудови, коли функції ЗМІ були різко змінені, а їх соціальна роль зросла в кілька разів у порівнянні з періодом “розвинутого соціалізму”, і сформувалося стійке уявлення про журналіста як про безпринципного мисливця за сенсаціями, безтактного, грубого та нахабного. Очевидно, що причинами такого уявлення стали об’єктивні фактори: майже миттєве спрямування ЗМІ у бік розважального компонента, бурхливий розвиток жовтої преси, ствердження принципу сенсаціонізму в інформаційних блоках.

Як приклад, дослідниця приводить роман А. Слаповського “Якість життя”. Головний герой цього роману – письменник, який штампує під різними псевдонімами “модні” серійні романи. Одного разу доля звела його з відомою телеведучою Іриною, яка працювала в Останкіно. Для вирішення особистих питань вона запрошує Анісімова (прізвище головного героя) в Останкіно, де йому на мить стає погано (читачу відомо, що герой страждає порушенням мозкового кровообігу). Ірина намагається підтримати чоловіка на ногах, і саме в цей момент її фотографує випадковий свідок сцени. Далі робота ЗМІ нагадує справжній шабаш відьом. Перші шпальти газет зарясніли яскравими заголовками: “З ким обіймається Віленська?”, “Чому відома телеведуча обіймається з нікому невідомим видавничим службовцем Анісімовим?”. Далі автор описує спроби героїв виплутатися з тих проблем, які були створені журналістами.

Аналіз таких фактів зображення журналістів у літературі говорить про те, що не можна сподіватись на масове позитивне сприйняття журналістів у суспільстві.

Аналізуючи образ журналіста в сучасній літературі, варто дослідити детектив-подію Олени Міхалкової “Острів мрії, що здійснилася”. Твір розкриває межі особистих стосунків, розплутуючи клубок складних взаємовідносин. Головна героїня – Вікторія Стрежина – несподівано виграє у лотерею подорож на безлюдний острів. Дивно, якщо зважати на те, що дівчина мріяла про цю подію все своє життя. Вікторія не підтримувала зв’язок з власною родиною через численні непорозуміння. Люди її недолюбливали через надмірну відвертість. Особисті стосунки на цьому етапі життя не склалися. І ось дівчині випав неймовірний шанс здійснити свою давню мрію. Звичайно, не помічаючи лихого задуму, Вікторія вирушає в таку жадану подорож, подалі від людей, на свій власний острів.

Та не все так просто. Опинившись на острові, дівчина поступово розуміє, що у вказаний термін її з нього не заберуть, і що хтось навмисне прирік її на божевілля та повільну смерть від голоду та спраги. Твір, як того вимагає жанр, оснований саме на викритті злочинця та на пошуку зниклої дівчини.

Авторка яскраво змальовує складність дитинства й життя головної героїні, її стосунків з людьми. А найбільшою радістю та найближчою людиною для дівчини був її рідний дядько, назавжди прикутий до інвалідного візка. У старого вона завжди знаходила підтримку та слухну пораду. Дядько уміло переконував Вікторію в її особливості, заспокоював цікавими історіями зі свого колишнього життя, а саме з професії журналіста. Почавши кар’єру з посади кореспондента, він освоїв тележурналістику, а зрештою став надзвичайно відомим фотографом–пейзажистом. Тут і починається найцікавіше. Дуже детально Олена Міхалкова змальовує життя Михайла Каморкіна, дядька зниклої на острові Вікторії. Чоловік, будучи ведучим телепрограми, подорожував по світу, знімав надзвичайну красу природи та захопився фотозйомкою. Під час подорожей Михайло потоваришував з оператором на прізвище Шпунтиков. Вони проводили разом величезну кількість часу, ділилися найпотаємнішим. Романтичний Шпунтиков брав фотоапарат Каморкіна й знімав те, що зовсім не приваблювало Михайла, проте він спокійно ставився до захоплення товариша. Одного дня сталося непоправне, і при спробі зробити черговий “геніальний” кадр Шпунтиков зірвався у прірву. Каморкін, не знаючи, що Шпунтикову вже нічим не допомогти, спробував врятувати товариша, та теж зазнав падіння. На щастя Михайло вижив, та назавжди лишився прикутим до інвалідного візка.

Далі авторка змальовує цього представника журналістики. Михайло Каморкін вирішив проявити півку зі знімками покійного товариша. Сталося диво, чоловік зрозумів, що шістнадцять кадрів, знятих Шпунтиковим є довершеними пейзажами. Задля самоствердження, слави та збагачення він привласнює фотошедеври. Лише через багато років з непрочитаного листа дружина Шпунтикова дізнається про обман і

надсилає листа Вікторії. Злякавшись оприлюднення правди власною племінницею старий влаштовує геніальне убивство Вікторії Стрежиної.

Такий жахливий образ журналіста, що прагне до збагачення і слави будь-якою ціною назавжди залишиться в пам'яті кожного читача.

Висновки. Отже, ми побачили світ журналістики, який постає перед читачами сучасної художньої літератури. Це світ безжалісних людей, які знаходяться в постійній гонитві за славою та грошима, переступаючи у своїй діяльності через людські долі.

Від того, як саме література зображує професію журналіста, буде залежати характер соціальної комунікації на усіх рівнях мікро-, макро-, та мідікомунікації. І доки в літературі не буде переважати образ працівника мас-медіа як об'єктивного та незалежного професіонала, майстра своєї справи, покликаного безкорисливо відкривати людям очі на те, що ретельно приховується, не можна буде говорити про якісні соціально-комунікативні зв'язки у суспільстві.

Література

- 1. Апанасенко Ю.** Имидж журналиста в художественной литературе и публицистике / Ю. Апанасенко // Материалы Всероссийской научно-практической конференции “Проблемы массовой коммуникации: новые подходы” 27-28 октября 2011 г. Коммуникация в современном мире .
- 2. Біличенко О.** До проблеми формування соціокомунікативних засад дослідження художньої літератури / О. Біличенко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 7. – С. 1 – 4.
- 3. Біличенко О.** Функціональні особливості художньої літератури в системі соціальної комунікації / О. Біличенко. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkp/2011_7/st15.pdf
- 4. Загидуллина М.** Имидж журналиста в современной литературе (“Качество жизни” А. Слаповского) / М. Загидуллина. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.lib.csu.ru/vch/11/2005_01/011.pdf
- 5. Левкова О.** Харизма журналіста як успіхотворчий чинник // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – Вип. 21. – 2001. – С. 235-240.
- 6. Різун В. В.** Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття. Доповідь на Міжнародній науковій конференції “Журналістика – 2004 у світлі підготовки журналістських кадрів”, 27 травня 2004 року, Київ / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2004. – 19 с.
- 7. Шаповал Ю. Г.** Феномен журналістики: проблеми теорії / Юрій Шаповал. – Рівне: Роса, 2005. – 248 с.

Анотація

Стаття присвячена аналізу образу журналіста в сучасній художній літературі і його впливу на соціальну комунікацію. Виявлено ключові характеристики працівника мас-медіа, які переважають у більшості художніх текстів та проведено дослідження впливу цих характеристик на соціально – комунікативні зв'язки у суспільстві.

Ключові слова: соціальна комунікація, художня література, образ журналіста.

Науковий керівник: Галич Валентина Миколаївна, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Відомості про авторів

Бабкіна Тетяна Юріївна – магістрантка II року навчання спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Бондар Аліна Олексіївна – студентка II курсу спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Бондарєва Аліна Олександрівна – студентка III курсу спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Василець Олеся Олександрівна – студентка II курсу спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Відоменко Дмитро Дмитрович – магістрант II року навчання спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Гончарова Юлія Вікторівна – студентка II курсу спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Грисюк Володимир Петрович – студент Інституту філології та журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Докучаєва Інна Володимирівна – аспірантка III курсу факультету журналістики НДУ "БелДУ".

Зибіна Крістіна – аспірантка факультету журналістики НДУ "БелДУ".

Іщенко Оксана Володимирівна – пошукувач факультету журналістики НДУ "БелДУ".

Калашник Крістіна Василівна – студентка IV курсу філологічного факультету кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Кириленко Альона Юріївна – студентка III курсу спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Колобова Катерина Євгенівна – студентка III курсу спеціальності "Журналістика" факультету української філології ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Легещич Алевтина Юріївна – студентка II курсу спеціальності "Кіно-, телемистецтво" Інституту культури і мистецтв ДЗ "Луганський національний університет імені Тараса Шевченка".

Матвєєв Олександр Сергійович – магістрант I року навчання факультету журналістики НДУ "БелДУ".

Панченко Анна Олегівна – аспірантка I курсу факультету журналістики НДУ "БелДУ".

Панченко Олена Юріївна – магістрантка I року навчання спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Попова Юлія Миколаївна – магістрантка I року навчання спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет”.

Рєвунова Ірина Сергіївна – магістрантка II року навчання спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет”.

Сергієнко Ксенія Михайлівна – студентка III курсу спеціальності “Видавнича справа та редагування” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Скорина Яна Андріївна – студентка II курсу спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Сухарукова Євгенія Євгеніївна – магістрантка II року навчання спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Терещенко Мар’яна Сергіївна – студентка IV курсу факультету журналістики Запорізького національного університету.

Фесенко Катерина Михайлівна – студентка II курсу спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Хохлов Сергій Віталійович – магістрант I року навчання спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Храмова Галина Олексіївна – студентка спеціальності “Журналістика” IV курсу філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Шевцова Валерія Ігорівна – магістрантка II курсу факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Шевченко Ірина Володимирівна – студентка III курсу спеціальності “Журналістика” факультету української філології ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Наукове видання

**НАУКОВИЙ ПОШУК
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ
(соціальні комунікації)**

Збірник наукових праць студентів

№5, 2012

Частина I

Відповідальний за випуск – Кулініч О. О.
Коректор – Кулініч О. О.

Здано до склад. 27.12.2011 р. Підп. до друку 27.01.2012 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 20,58. Наклад 100 прим. Зам. № 54.

Видавець і виготовлювач
Видавництво Державного закладу
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»
вул. Оборонна, 2, м. Луганськ, 91011. Тел./факс: (0642) 58-03-20
e-mail: alma-mater@list.ru
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3459 від 09.04.2009 р.