

**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

№ 3, 2013

Том I

**Луганськ
ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”
2013**

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 24 січня 2013 р.)

Редакційна колегія:

Головний редактор:
Члени редколегії:

проф. Лобода С. М.
проф. Галич В. М.
доц. Кулініч О. О.
доц. Манич Н. Є.
ст. викл. Корчагіна О. 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

© ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013

ЗМІСТ

ЖУРНАЛІСТИКА

Андрющенко С. І. Медіаобраз Луганська в інтернет-просторі (на матеріалах регіональних сайтів Top.lg.ua та Sxid.info).....	5
Белая Я. С. Інтертекстуальні елементи у текстах масової комунікації як посилення авторської позиції.....	10
Бурейко А. І. Таблоїдизація новин на українському телебаченні.....	18
Василець О. О. Проблема якості луганської преси (на матеріалах обласного суспільно-політичного тижневика „Вечірній Луганськ”).....	24
Гогчян Ю. О. Медійний аспект висвітлення конфліктогенних ситуацій на прикладі відображення геноциду вірменів у ЗМІ.....	32
Голобокова М. В. Професійні та етичні стандарти: дотримання і порушення їх в телевізійних новинах (на матеріалі щоденних випусків „ТСН” каналу 1+1).....	45
Гриньова М. В. Експансія жанрів сучасного українського телебачення шоукультурою, шоу та „АНТИшоу” на українському телебаченні.....	54
Гурчіані Х. Д. Принципи побудови етеру сучасного національного телеканалу України: Комунікаційний аспект функціонування.....	60
Долженко К. П. Трансформація путевого очерка в „Прогулках по Донецьку” Євгенія Ясенова.....	72
Дроздова К. С. Політичний вимір сучасної публіцистики письменників-постмодерністів (на прикладі творчості Юрія Андруховича).....	77
Дударевич І. К. Структурні особливості медіа контенту ТБ Республіки Корея.....	82
Калашник К. В. Цифровий формат як технічна основа суспільного мовлення.....	92
Кириленко А. Ю. Жанрове втілення журналістського розслідування (на матеріалі преси Луганщини).....	96
Ковальчук В. М. Автор як суб’єкт висловлювання і творець віртуального світу в журналістиці.....	110
Колобова К. Є. Інтертекстуальність заголовків друкованих ЗМІ Луганщини.....	120
Колобова К. Є. Соціальний конфлікт як неодмінна складова текстів луганських ЗМІ.....	125
Колобова К. Є. Художньо-публіцистичні жанри в періодиці професійно-виробничих ЗМІ Луганщини.....	130

Кузьміна Х. М. Художня деталь у публіцистиці Івана Багряного.....	136
Кучер А. О. Використання пресою Херсонщини можливостей Інтернету.....	141
Мочарська Л. П. Мовностилістичні особливості жанру журналістського розслідування в друкованих ЗМІ (на матеріалі видання „Український тиждень”).....	145
Ніжніченко Л. Ю. Емоційне забарвлення новин на сучасному українському телебаченні (на матеріалі випусків ТСН)....	152
Охременко Ю. А. Дотримання журналістських стандартів на ВВС у період квітень-липень 2012 року.....	160
Панченко О. Ю. Соціальні мережі як засіб просування ЗМІ..	166
Папуліна О. О. Спеціалізовані видання футбольних клубів України в сучасному інформаційному просторі.....	171
Попова Ю. М. Вплив художньої літератури на формування громадської думки в оцінці діяльності працівників ЗМІ.....	177
Радченко Ю. О. Постать Миколи Хвильового як лідера думок в літературній дискусії 1925-1928 рр.....	182
Шафель Али Шаиф Хусейн Новейшие тенденции конкуренции в арабоязычном спутниковом телеэфире.....	190
Шевченко І. В. Памфлет, як засіб сатиричного висвітлення політичного устрою (на прикладі твору „Равненіє на трибуну” Ліни Костенко).....	200
Яковенко К. А. Образ сучасної успішної людини в журналі „Корреспондент”.....	205
Відомості про авторів	213

ЖУРНАЛІСТИКА

УДК 070 : 316.658.2

Андрющенко С. І.

МЕДІАОБРАЗ ЛУГАНСЬКА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ (НА МАТЕРІАЛАХ РЕГІОНАЛЬНИХ САЙТІВ TOP.LG.UA ТА SXID.INFO)

Одним з найважливіших інструментів формування образу виступають засоби масової інформації. Вони завжди мали інформаційно-комунікативний вплив на формування медіаобразу чи то політика, чи то відомої особистості, чи то звичайної людини або нації та країни загалом. Тому дуже актуальним в наш час стало формування образу конкретного міста в медіапросторі.

У журналістській практиці для позначення образу міста, створеного ЗМІ, використовується поняття „медіаобразу”. Останнім часом з'явився ряд досліджень, які так чи інакше стосуються іміджу міста. Однак більшість з них зосереджена на виявленні його в зарубіжній пресі або в літературній діяльності. Тому медіаобраз міста в інтернет-просторі є мало дослідженою тематикою серед науковців. Методологічною основою послужили наукові праці багатьох дослідників. Особливості й значення журналістського процесу у формуванні медіаобразу, специфіку підготовки матеріалів мас-медіа та роль ЗМІ в контексті суспільно-політичного життя детально розглянуто в працях В. Здоровеги, В. Іванова, Г. Лазутіної, А. Москаленка, Є. Прохорова, В. Різуна, О. Тертичного, В. Шкляра та ін. Такі дослідники, як Е. Галумов, Т. Кузнецова, С. Проценко, Н. Федотова, вказують на важливість формування позитивного іміджу міста засобами масової комунікації. Роблячи загальний огляд наукових праць з цієї тематики, можна сказати, що українське журналістикознавство зосереджене переважно на дослідженнях загального медіаобразу України в ЗМІ, а не певних її регіонів.

В інформаційному суспільстві ЗМК набувають особливого статусу: вони не лише транслюють, а й регулюють, навіть формують цінності сучасного споживача. Грунтуючись на інформацію, отриману за допомогою різних ЗМІ, громадськість формує свою думку про той чи інший територіальний об'єкт. При цьому людина вважає, що це цілковита правда, навіть якщо вона жодного разу не була у цьому місці про яке говорять масові комунікації. Дослідження механізмів формування та просування іміджу міста обумовлена кількома причинами:

1. Новим щаблем розвитку суспільства, що супроводжується небувалим зростанням впливу засобів масової комунікації, коли питання іміджу, образу, бренду стають факторами зміни реальності;

2. Особливостями і способом впливу на сприйняття людей таких явищ, як медіаобраз та імідж;

3. Необхідністю використання іміджевого підходу в управлінні містом.

Метою нашої розвідки є визначення принципів функціонування медіаобразу міста Луганська, виявити якого відтінку (позитивного чи негативного) набуває змістове наповнення матеріалів про це місто в регіональному інтернет-просторі.

Об'єктом дослідження є матеріали, вміщені в регіональних інтернет-ЗМІ, а саме top.lg.ua (<http://www.top.lg.ua>) та cxid.info (<http://cxid.info>), які відображають багатогранне життя регіону, особливо в періоди соціальної активності та політичної напруги.

Предмет дослідження – особливості формування медіаобразу Луганська в інтернет-ЗМІ з урахуванням конкретного суспільно-політичного, етичного, змістовно-типологічного та соціокультурного контекстів.

Сутність образу міста представлена сукупністю переконань і відчуттів людей, які виникають з приводу його особливостей. Конкретне уявлення про місто може сформуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, із матеріалів засобів масової інформації). Тому, як цілеспрямований структурований комплекс, образ носить оцінчне і мотиваційне навантаження, завдяки чому впливає на поведінку людей, які є частиною цього комплексу, на їх ставлення до реальних подій. Як відносно самостійний мотиваційний фактор образ на півсвідомому рівні, в основу якого покладено соціальні установки та стереотипи, впливає на стратегічну лінію поведінки людей [3].

Для виокремлення медіаобразу міста Луганська та для з'ясування принципів його функціонування узагальнимо деякі характеристики іміджу міста в інформаційно-комунікаційному середовищі, які створюють той чи інший медіаобраз, це: різноманітні тлумачення феномену міста (політичного, історичного, релігійного, екологічного, суспільного, соціального, тощо); стереотипізації образу міста; використання фразеологізованих словосполучень для надання виразності семантики тексту, впровадження навмисних позитивних чи негативних конотацій у загальний контекст журналістського матеріалу та урахування інтересів аудиторії на актуальну тематику [1].

Загальне уявлення може бути доповнене індивідуальними інтерпретаційними чинниками, що додає особистого забарвлення образу самим реципієнтом. З цього виходить, що медіаобраз міста утворюється й сприймається не без участі самого споживача інформації та призму його власних інтерпретацій. Таким чином, людина, яка не має

індивідуальних вражень про місто, буде сприймати й оперувати узагальненим поняттям, сформованим засобами масової інформації, а це означає, що не буде відтворюватися об'єктивна картина дійсності [4]. Отже, одним із основних складових медіаобразу є сукупність конкурентних переваг і недоліків міста яке транслюють ЗМК.

З'ясовано, що діяльність ЗМК вирізняється аксіологічною значущістю, яка транслюється в конотаційному значенні інформації, що набуває в журналістських текстах позитивного, негативного або нейтрального значення. Сучасний медіапростір в умовах політично-економічної та соціокультурної нестабільності вирізняється аксіологічною незбалансованістю, а саме переваженням негативного сектору інформації над позитивним. Інформація, яка не набуває позитивного чи негативного відтінку, відзначається як нейтральна. Як правило, реципієнт самостійно інтерпретує її як таку, але можуть відбуватися й інші процеси, коли автор накладає нейтральної конотації тексту, а споживач сприймає його у позитивному чи негативному світлі [2].

Для виявлення пріоритетних конотацій під час формування образу міста в регіональному інтернет-просторі ми обрали два регіональних інтернет-ЗМІ, а саме top.lg.ua (<http://www.top.lg.ua>) та cxid.info (<http://cxid.info>). Перший сайт є найбільш відвідуваним з усіх регіональних інтернет-ЗМІ, а другий являється офіційним джерелом інформації, на який часто посилаються різні інтернет-видання. Отже, ми можемо зробити висновок, що обидва ресурси розповсюджують поле інформаційної діяльності не тільки на мешканців міста Луганська, а й на всю територію України й далеко за її межами, адже інтернет – всесвітня мережа.

Хронологічні межі дослідження охоплюють період часу з 1 листопада 2012 по 1 грудня 2012 року. Ми співвіднесли негативну інформацію, подану про Луганськ з інтернет-джерела top.lg.ua та cxid.info, і виявили, що негативний медіаобраз міста формується у матеріалах такого типу: „Луганчани смажили картоплю-фрі й підірвали квартиру” (1 листопада 2012, cxid.info); „В Луганськ привезли виставку, яка „поставила хрест” на Україні” (3 листопада 2012, cxid.info); „Три людини загинули в ДТП на Луганщині” (4 листопада 2012, cxid.info); „На Луганщині знищили ботанічні пам'ятка природи місцевого значення” (9 листопада 2012, top.lg.ua); „Основна частина літаків ТОВ „Луганські авіалінії” була в цьому році порізана на металобрухт” (13 листопада 2012 року, top.lg.ua); „ На Луганщині підліток розгромив цвинтар, щоб „поприколюватися” (17 листопада 2012, cxid.info); „У Луганську знову розгорається будівельний скандал” (20 листопада 2012, top.lg.ua); „Дорожні служби Луганська щодня наводять непомітний порядок у місті ” (21 листопада 2012, top.lg.ua); „За листопад місяць Луганськ заборгував за використаний газ 14 мільйонів гривень” (1 грудня 2012, top.lg.ua).

Позитивна інформація в цих же інтернет-ресурсах подається у матеріалах такого типу: „Луганські лісники перевиконали план з озеленення області”(2 листопада 2012, [sxid.info](#)); „Луганищина – в лідерах серед регіонів України по роботі з дітьми-сиротами та тими, хто позбавлений батьківської опіки” (6 листопада 2012, [top.lg.ua](#)); „Луганські ерудити завоювали Кубок України” (13 листопада 2012, [top.lg.ua](#)); „На меморіалі зі стрибків у воду в Луганську зберуться юні спортсмени з усієї України” (15 листопада 2012, [sxid.info](#)); „Луганська „швидка допомога” стане ще швидше” (28 листопада 2012, [sxid.info](#)).

Також на сторінках регіональних сайтів можна побачити матеріали які носять нейтральний характер. Така інформація слугує для врівноваження інформаційного балансу, завдяки їй стає непомітним дисбаланс між позитивними та негативними фактами, що подаються у регіональному інтернет-просторі. Отже, простежити цю інформацію можна у матеріалах такого типу: „У Луганську пройде конкурс творчої молоді” (7 листопада 2012, [top.lg.ua](#)); „Влада Луганська жорстко поспілкувалася з власниками міських автостоянок” (15 листопада 2012, [sxid.info](#)); „Луганськ – місто, яке сБРЕНДіло” (22 листопада 2012, [top.lg.ua](#)); „Як луганчани справляються з передзимового депресією?” (23 листопада 2012, [sxid.info](#)); „У Луганську виберуть кращого перукаря й візажиста” (27 листопада 2012, [sxid.info](#)).

Отже, дослідивши регіональний інтернет-простір, можна сказати, що основними принципами функціонування медіаобразу міста є: різноманітне тлумачення феномену міста; стереотипізація образу міста; використання фразеологізованих словосполучень для надання виразності семантики тексту, впровадження навмисних різних конотаційних характеристик у загальний контекст. Пріоритетне змістове наповнення матеріалів набуває негативної конотації в інтерпретації регіональних інтернет-ЗМІ, що створює несхвальний стереотип міста Луганська як криміногенного району, осередка політичної боротьби, маніпулювання, корупції, некомпетентної влади, міжетнічних конфліктів, екологічних проблем, соціальних проблем, алкоголізму та наркоманії.

Луганським інтернет-ЗМІ необхідно використовувати і удосконалювати засоби подачі інформації, робити інформаційно-комунікаційне наповнення інтернет-простору більш збалансованим та значно звертати увагу на висвітлення позитивних моментів з життя міста. Тоді соціум позбудеться стереотипів і по-новому подивиться на місто Луганськ.

Список використаної літератури

1. **Галумов Э.А.** Имидж против имиджа. – М.: Издательство „Известия”, 2005. – 552 с. 2. **Кузнецова Т. В.** Аксіологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с. 3. **Проценко С.Н.** Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности: //Маркетинг в

России и за рубежом// 2007. - №9. - С. 43-50. 4. **Федотова Н. М.** Луганський урбаністичний текст у газеті „Дзеркало тижня” // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку : матеріали І Міжнар. наук. конф. : у 3 т. – Т. І. / відп. ред. В. М. Галич; Держ. закл. „Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2010. – С 35 – 39.

Андрющенко С. І. Медіаобраз Луганська в інтернет-просторі (на матеріалах регіональних сайтів Top.lg.ua та Sxid.info)

У статті досліджується медіаобраз міста Луганська, його принципи функціонування у сучасному інтернет-просторі та конотаційне наповнення інформаційних повідомлень про Луганськ на матеріалах регіональних сайтів. Проаналізовано зміст і характер повідомлень, які формують негативний і позитивний образ міста, окремо вказано на роль і місце нейтральних інформаційних повідомлень.

Ключові слова: медіаобраз, інтернет-ЗМІ, інформація.

Андрющенко С. И. Медиаобраза Луганска в интернет-пространстве (на материалах региональных сайтов Top.lg.ua и Sxid.info)

В статье исследуется медиаобраза города Луганска, его принципы функционирования в современном интернет-пространстве и коннотационная наполненность информационных сообщений о Луганске на материалах региональных сайтов. Проанализированы содержание и характер сообщений, которые формируют негативный и позитивный образ города, отдельно указана роль и значение нейтральных информационных сообщений.

Ключевые слова: медиаобраза, интернет-СМИ, информация.

Andriushenko S. Media-image of Lugansk in Internet-space (by materials of regional sites top.lg.ua and sxid.info)

The article deals with media-image of Lugansk-city, principles of image's functioning in current Internet-space, connotation content of informational messages about Lugansk by materials of regional sites. Also author analyzed the content and nature of messages which forms positive and negative image if city, and gives attention to a role of neutral messages.

Keywords: media-image, Internet media, information.

Науковий керівник: Федотова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.4

Белая Я. С.

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ У ТЕКСТАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПОСИЛЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ

Найрізноманітніші прояви інтертекстуальності як у художніх творах, так і публіцистичних, відомі з давніх часів. Глибина поняття, об'ємність використання, поєднання різних аспектів дослідження дає змогу говорити про те, що проблема інтертекстуальності на даному етапі є активно розроблюваною не лише у літературознавстві, а й у науці про соціальні комунікації. Кожен авторський погляд, на явища інтертекстуальності є унікальним і не схожим один на одного, отже, потребує окремого тлумачення та дослідження.

Актуальність теми статті визначається необхідністю вивчення інтертекстуальних зв'язків у текстах ЗМІ, зокрема, опису джерел інтертекстуальних запозичень, розкриття аксіологічних можливостей. Адже інтертекстема як повноцінна одиниця медіатексту насичує журналістський твір особливим авторським баченням теми крізь призму власного „я”, а також є своєрідним кроком у індивідуалізації авторської позиції.

Об'єктом нашого дослідження є явища інтертекстуальності в журналістських текстах, а також рекламі на телебаченні, радіо, у друкованих та електронних виданнях.

Предметом – засоби, види та функції між текстових зв'язків.

Мета нашої розвідки полягає в розкритті інтертекстуальності в посиленні авторських оцінок, як засобу інтелектуалізації масової свідомості. Поставлена мета передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) опрацювати генезис інтертекстуальності, розглянути наукові дослідження;
- 2) проаналізувати авторську прагматику інтертекстуальності;
- 3) з'ясувати особливості функціонування різних видів інтертекстуальності у текстах ЗМІ;
- 4) простежити неодноразово використовувані в газетних текстах інтертексту, як прояв типологічних рис цього явища;
- 5) виявити інтертекстуальні зв'язки цитат у сучасній рекламі.

Над теорією інтертекстуальності працювали переважно закордонні філологи: Р. Барт, М. Грессе, Ж. Дерріда, Ю. Кристева, А. Леонтьєв, М. Фуко (культурологічний підхід); Р.–А. де Богранд, І. Гальперін, В. Дресслер, Ж. Женетт, І. Ільїн, Г. Лушникова, М. Ріффатер, В. Руднєв, Н. Фатєєва (формальний підхід); В. Красних, О. Кубрякова, О. Ревзіна, І. Смирнов, К. Філіппов (дискурсивний підхід). Інтертекстуальність описана здебільшого на матеріалах художнього

(Г. Кремнева, Н. Кузьміна, І. Смирнов, А. Юрин), політичного (В. Дем'янков, В. Чернявська) та газетного (В. Антропова, В. Гемсон, О. Ревзіна, С. Сметаніна) дискурсів. У вітчизняній науці інтертекстуальність вивчали переважно на матеріалі художньої літератури та публіцистики (Ю. Безхутрий, В. Галич). Лише в останні роки з'явилися праці, у яких зазначене явище проілюстровано текстами сучасної преси (розвідки Т. Ешназарової, Т. Космеди, Р. Трифонова, А. Тютенка).

Термін „інтертекстуальність” уперше запровадила теоретик постструктуралізму Ю. Кристева, і в найзагальнішому сенсі (як підказує етимологічне значення цього терміна) він означає зв'язок тексту з іншими текстами. Ю. Кристева сформулювала свою концепцію на ґрунті переосмислення відомої праці М. Бахтіна „Проблема змісту, матеріалу і форми в словесній художній творчості”, де автор говорить про поліфонічність літератури і про „діалог” тексту з іншими текстами та жанрами. Ю. Кристева окреслила інтертекстуальність як „текстуальну інтер-акцію, що відбувається всередині окремого тексту” [9, с. 97]. Р. Барт писав: „Кожен текст є інтертекстом; інші тексти існують у ньому на різних рівнях у більш-менш пізнавальних формах: тексти попередньої культури і тексти існуючої культури. Кожен текст становить собою нову тканину, зіткану з попередніх цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом і т. ін. – усі вони поглинуті текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту та навколо нього живе мова. Як необхідна попередня запорука будь-якого тексту інтертекстуальність не може бути зведена до проблеми джерел та впливів; вона становить собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, позасвідомих чи автоматичних цитат, які даються без лапок” [6, с. 103].

Подібне визначення пропонує й І. Арнольд: „Під інтертекстуальністю розуміється включення в текст або інших цілих текстів з іншим суб'єктом мовлення, або їхніх фрагментів у вигляді маркованих або немаркованих, перетворених чи незмінних цитат, алюзій та ремінісценцій” [1, с. 341-350, 346].

Відома дослідниця українського літературного постмодерну Т. Гундорова вважає, що інтертекстуальність – лише одна з ознак літературного постмодерну. І далі, називаючи інші ознаки постмодерних текстів, вона вказує на мовний вияв інтертекстуальності: „Загалом-то постмодернізм відзначається технікою маніпуляції наративними перспективами, самопредставленням, аж до стирання різниці між фікцією та реальністю, гетероглосією чужих текстів, цитат, чужих голосів, мов, їх гібридизацією, креолізацією тощо” [4, с. 44].

Проте, на думку сучасної дослідниці О. Кобзар, слід розрізняти поняття „інтертекстуальність” та „інтертекст” як „процес” і „результат”. Інтертекст – це наявність одного тексту (текстів) у іншому, а інтертекстуальність охоплює різноманітні естетичні явища, стосунки, які

виникають на підставі інтертексту [8, с. 20]. Отже, інтертекстуальний принцип побудови творів ґрунтується на взаємопроникненні текстів різних часових просторів.

Використання іншого тексту в публіцистиці є засобом збору та обробки інформації, аргументації, об'єктивізації викладення матеріалу. Так, на думку С. Сметаніної, використання первинних текстів – один із екстралінгвістичних критеріїв, які визначають специфіку публіцистичного стилю. У власне лінгвістичному відношенні ці тексти немарковані як „чужі” [13, с. 105].

Як зазначає Н. Зражевська [5, с. 113-119], існують текстові і мовні вияви інтертекстуальності: текстові – передбачають наявність цитат, ремінісценцій, алюзій (експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації), мовні – стосуються присутності в тексті ЗМІ функціонального стилю запозиченого твору що сприяє виявленню етичних, моральних, професійних та інших аспектів повідомлення та його оцінних домінант.

Інтертекст для журналістики – могутній спосіб активізації читацького сприйняття та конденсації авторської думки, адже в цьому випадку за допомогою стислої парафрази тексту-джерела відбувається відчутне нагромадження змістових значень в основному тексті. У монографії Н. Кузьміної „Інтертекст і його роль у процесах еволюціонування поетичної мови” автор виходить з того, що інтертекст – це об'єктивно існуюча інформаційна реальність, яка є продуктом діяльності людини. До того ж дослідниця вважає, що інтертекст несе в собі енергію, яка спричиняє постійний процес переходу від хаосу до порядку. А спотворення нового тексту („метатексту”) вона бачить як енергетичний резонанс, який виникає між автором і претекстами, що призводить до викиду енергії – народження нового тексту [5, с. 267].

Вивчення інтертекстуальності в різних сферах комунікації поглиблює уявлення про текст не лише як лінгвістичне, а й соціокультурне явище. Крім того, теорія інтертекстуальності дозволяє пояснити властивість тексту – здатність до прирощення смислу, генерування нових смислів через взаємодію з іншими смисловими системами.

Інтертекстуальність письменницької публіцистики формує механізми відновлення „чужого” тексту в конкретному авторському тексті, мотивованому запитами сучасності. В. Галич у дослідженні імен історичних осіб у публіцистиці Олеса Гончара, зауважує: „Загалом же в ретроспекціях і змалюванні дня нинішнього та створенні єдиного часового згустку – минулого й сучасного – вони передають не лише багатогранне й непросте буття українського народу, а сприяють баченню його перспективи” [3, с. 62]. Таким чином, імена-ретроспекції та імена сучасники в публіцистичному тексті митця формують інтертекстуальний простір.

Основну класифікацію інтертекстуальності розробив французький дослідник Ж. Женетт. На основі його виділення різновидів інтертекстуальності сучасна дослідниця О. Рябініна створила власний поділ. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси представлена такими видами:

- § інтертекстуальність – „текст у тексті”;
- § паратекстуальність – „заголовний комплекс як текст у тексті”;
- § метатекстуальність – „текст про текст у тексті”;
- § гіпертекстуальність – „текст над текстом у тексті” [12, с. 77–80].

Терміни прототекст і метатекст запропонував словацький перекладознавець А. Попович [11, с. 184], трактуючи їх у широкому сенсі як первинний і вторинний тексти, у тому числі текст-джерело і цільовий текст. Тим часом у сучасному перекладознавстві ці терміни найчастіше вживають у значенні „первинний” і „вторинний” тексти в контексті інтертекстуальності; і саме в такому значенні вживаємо їх ми у цьому дослідженні.

Важливим для концепції інтертекстуальності – особливо в перекладознавчому ракурсі – є поняття „прецедентність” текстів. Термін „прецедентний текст” запровадив у науковий обіг російський мовознавець Ю. Караулов. Прецедентність він трактує як „включеність до фонду обов’язкових знань у певній національній культурі і в силу цього – загальновідомість, зрозумілість кожному носієві даної мови” [7, с. 108-109]. Як зазначає Ф. Бацевич, „прецедентний текст – це текст, основними ознаками якого є особлива значущість для окремих особистостей і для значної кількості осіб, а також багаторазове звернення до нього в дискурсі цих особистостей... Прецедентні тексти можна назвати хрестоматійними в тому сенсі, що всі мовці знають їх... Прецедентні тексти формуються з фольклорних шедеврів, Святого Письма, світової та національної класики” [2, с. 151-152]. Прецедентні тексти репрезентують культурне надбання певної епохи та певного етносу. Виділення прецедентних текстів має бути об’єктивним і відбуватися на основі досвіду багатьох, оскільки це явище індивідуальне, однак добір інтертекстуальних засобів прецедентних текстів часто у ЗМІ є суб’єктивним, оскільки підпорядкований інтуїції автора, який сподівається бути „прочитаним” і зрозумілим.

Теорія інтертекстуальності складалася головним чином у ході дослідження інтертекстуальних зв’язків у художніх текстах, однак сфер її існування набагато більше. ЗМІ – одна з таких сфер, уключаючи й рекламу. Найуніверсальнішим інтертекстом є цитата, оскільки вона може мати будь-яке джерело породження і при цьому виконувати будь-яку з основних функцій засобів інтертекстуальності: конститутивну, інформативну, апеляційну, оцінну, розважальну та декоративну. Цитати нерідко стають компонентами інших видів інтертекстуальності завдяки

своїй здатності до скорочення форми. Також поширеним засобом інтертекстуальності у ЗМІ є алюзії, вони базуються на подібності (але не ідентичності) до прототексту, тобто за своєю суттю є натяками. Для алюзій не характерна інформативність, через те суспільно-політичні інтертексти зазначеного типу – велика рідкість. Натомість часто зустрічаються фольклорні та літературні алюзії. Трансформації як різновид алюзій здебільшого розважають читачів, тому широко використовуються в заголовках журналістських матеріалів.

Тепер розглянемо наведені явища у практичному застосуванні, проаналізувавши сучасний медіапростір. Заголовкові комплекси досить часто використовують інтертекстуальні прийоми, наприклад, матеріал під назвою „*А в іншому, прекрасна маркізо, уседобре*” („Телекритика”, 29.10.2012). Це рядок із французької жартівливої пісеньки, відомої в російському перекладі: „*Авостальном, прекрасная маркиза, всехорошо, всехорошо!*”. Газетний же матеріал названо не віршованим рядком, а його прозовим варіантом, але все одно є інтертекстуальною цитацією.

„*Жила-була одна жінка*”, „*Жив-був один голова колгоспу*”, „*Жив-був один спортсмен*” – так часто починають свої твори автори різних газетних жанрів. Та й сучасні казкарі здебільшого вдаються до такого початку, який нібито запозичений з українських народних казок. Але річ у тім, що словами „*жили-були*” починаються російські народні казки. Що ж до казок українського народу, то в них на початку стоять слова: „*Жили собі дід та баба*”, „*Був (були) собі чоловік та жінка*” тощо.

Часто послуговуються журналісти висловом з байки І. Крилова *авізиніні там* (коли хочуть емоційно висловитися про те, що якась справа не рухається). Нічого поганого в тому, звичайно, немає, треба збагачувати палітру виразових засобів: „*Хоча посадовці Львівської міськради обіцяли виправити ремонтну недбалість на магістральних вулицях, але віз їй нині там*” („Львівська пошта”, 29.11.2012). А в газеті „Репортер” від 20 червня 2007 року ми віднайшли статтю „*Українська криза по-глібовськи*”, яка майже повністю побудована на інтертекстуальності з легендарної байки Леоніда Глібова „*Лебідь, щука і рак*”, яка починається так:

„*У товаристві лад – усяк тому радіє;
дурне безладдя лихо діє,
і діло, як на гріх,
не діло – тільки сміх*”.

Уведений автором інтертекст є відтворенням політичної ситуації в Україні, породжує асоціації з діяльністю політичних лідерів: „*Та все ж, вони впряглись витягати разом віз „Україна” з політичного болота*”, „*Достроковим виборам бути, навіть незважаючи на начебто знову незаконний третій указ про розпуск. Проте дата й умови дострокових виборів чітко узгоджені, і це головне. Лебідь сів на воду, туди ж стрибнула щука, і вони разом почали помалу тягнути цей віз. Але, на*

бїду, рак постійно упирається і не дає можливості просунути́ся і́ншим дали́”.

Поняття „привертати увагу” відтворюється фразеологізмом *впадатив око* (в *очі, вічі*) *згадується нам цитатою* „Вутанька Гуслиста з першого дня *впала* юнакові в *око*” (О. Гончар). Сучасні приклади даної інтертекстуальності: „**Перше, що кинулося в очі**, окрім правоохоронців, була кількість людей, що зібралися роздавати листівки проти влади” („Українська правда, 17.09.2012), „Чистота і порядок як на подвір'ї, так і будинку – це **перше, що кинулось в очі**” („Новий час”, 8.10.2012), „Перше, що кинулося в очі – фото” („Галицький кореспондент”, 13.04.2012).

Часто зустрічається у пресі інтерпретований вираз „**чотири синопка і лапочка – дочка**” з радянського мультфільму Володимира Сутєєва (Союзмультфільм, 1974 р.): „*Чотири синопки і лапочка-дочка*” („Вечірні Черкаси” від 30.05.2012) – у статті, йде мова про викрадення дитини, „*Чотири синопки і лапочка – дочка*. Сурогатна мати народила Де Ніро дівчинку” („Україна молода” від 28.12.2011), „*У родині Намені – десять синопків і десять лапочок-дочок*” („Високий Замок” від 8.05.2011), „*У Житомирській області у 34-річної жінки народилися три синопка і лапочка – дочка*” („Репортер” від 17.06.2011), „*Тепер у мене у сім'ї ідилія: Чотири синопки і лапочка – дочка – наголосив Микита Джигурда*” („Коментарі” від 27.01.2010) та ін. Наведені інтертекстеми позначають то негативне, то позитивне явище, залежно від змісту матеріалу.

На шпальтах сучасних газет можна зустріти значну кількість використання інтертекстуальності з творів Лесі Українки. Наприклад: „Того вечора я *грала* зовсім *іншу роль*”, „Я маю щось довести, володарю, *дотвого відома* зовсім зокрема”.

Ще однією семіотичною сферою, у якій досить часто використовуються інтертекстуальні посилання, є реклама. У ній бувають представлені найрізноманітніші види інтертекстуальних посилань – від прямих цитат до досить тонких алюзій. Здатність рекламних текстів впливати на реципієнта (вступати з ним в резонанс) і породжувати новий метатекст дозволяє розглядати рекламу як текст впливу. Реклама як продукт творчої діяльності людини виявляється вписаною в інтертекст. (Н.А.Кузьміна). Проаналізований рекламний дискурс показує, що прототекстами (джерелами) в рекламі можуть бути: 1) прислів'я та приказки; 2) афоризми та крилаті вирази; 3) пісні та класичні музичні твори; 4) поезія, художня література; 5) кіно-і мультфільми; 6) фрагменти політичного дискурсу; 8) твори живопису; 9) гуморески.

Наприклад: „*Самсунг: Добре там, де ми є!*”, *Будинок Вашому світу. Будівельна компанія „Дом”*(прототекст – Світ вашому дому), „*Почніть Новий рік з чистого аркуша паперу! Крайній офісний папір з Швеції*”, „*Кашу маслом не зіпсуєш. Масло Тульчинка*”.

„Побачив. Записав. Подивився. Відеокамери „Соні”, Прийшов, побачив і купив. Світ шкіри у Сніжній королеві. Безсумнівно, високий ступінь упізнаваності прецедентного тексту. (Прийшов, побачив, переміг – Юлій Цезар) робить його привабливим для авторів рекламних слоганів. Добре впізнання ритмічна і граматична структура прототексту та спосіб його побудови дозволяють сприймати дані рекламні тексти як модифікований варіант зазначеного прецедентного тексту. „Буря мглою небо криє. Ну і нехай вона там виє. Двері і вікна луганської компанії Ліга-прим” (прототекст – вірш О. С.Пушкіна). Наприклад, реклама теплових завіс „Ругох”: *Холод не пройде. Тримай ноги в теплі, голову в холоді. А.В.Суворов.* Афоризм наведений повністю, проте вказівка на джерело є. Атрибуція для рекламіста важлива, мабуть, для апеляції до думки А.В.Суворова як авторитета. „Не бійся, я з тобою” – в рекламі заспокійливого засобу „Новопассит” цитується назва фільму Ю. Гусмана. „Натс. Міцний горішок. Особливості національного двереоткривання” – реклама апелює до популярних кінофільмів „Особливості національної полювання” та „Міцний горішок”.

Як бачимо, рекламні тексти, що є частиною масової комунікації неминуче відчують вплив інших текстів цього інтертекстового простору, вступаючи з ними в різноманітні інтертекстуальні зв'язки та вбираючи у свій зміст їх смисли. У силу того, що адресат в рекламному дискурсі масовий і розосереджений, реклама найчастіше апелює до добре відомих текстів, які вводяться у рекламні повідомлення за допомогою цитації, або шляхом включення в текст прецедентного імені. Посилання до іншого тексту в значній мірі розширює смислове та емоційне поле рекламного тексту.

Отже, розглянуті нами особливості інтертекстуальності та аналіз ЗМІ, дають підстави зробити висновок, що теорія інтертекстуальності покликана стати місцем реалізації художньої комунікації, яка служить культурним збагаченням медіапростору. Медіатекст, який вступає в діалогічні стосунки з іншим текстом, може доповнювати його новим смислом, вибірково актуалізувати окремі смисли, трансформувати їх у порівнянні з художнім замислом автора, навіть руйнувати первинну смислову систему. Отже, незаперечною та найвиразнішою ознакою художньої комунікації у ЗМІ є використання автором інтертекстуальності, тим самим залишаючи широкий інтерпретаційний простір для реципієнта. Журналіст, використовуючи інтертекст у контексті, намагається актуалізувати не просто нагадування про те, що на похому тему писав так само класичний автор, а прагне відтворити про те, що на подібну тему писав класичний автор, а прагне відтворити у свідомості реципієнта усе те, що зберігається в пам'яті про концепцію попереднього тексту, пов'язане його вираження, стилістикою, аргументацією, емоціях при його сприйнятті і т. д. Рекламист, звертаючись до різних типів прототекстів при створенні рекламних текстів, збільшує естетичність реклами, що дозволяє тексту

продовжувати рух у інтертекстовому просторі. Таким чином, інтертекстуальність не має меж і універсальна, вона може розвиватися, а її Застосування інтертекстуальності є особливо важливим в умовах стрімкого розвитку інформаційного простору в українському соціумі.

Список використаної літератури

1. **Арнольд И. В.** Объективность, субъективность и предвзятость в интерпретации художественного текста // Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: Сборник статей. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1999. – 346 с.
2. **Бацевич Ф.** Основи комунікативної лінгвістики. – К. : ВЦ Академія, 2004 – С. 151-152.
3. **Галич В. М.** Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: Монографія. – К. : Наукова думка, 2004. – 816 с. – С.62.
4. **Гундорова Т.** Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн. – К.: Критика, 2005. – 44 с.
5. **Зражевська Н. І.** Інтертекстуальна парадигма журналістських текстів / Н.І. Зражевська // Вісник Черкаського університету / Серія філологічні науки. – Черкаси., 2008. – Вип 118. – С. 113-119.
6. **Ильин И.** Постмодернизм. Словарь терминов. – М., 2001. – 103 с.
7. **Караулов Ю.** Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987 – С.108-109.
8. **Кобзар О. І.** Інтертекстуальність у драматургії Михайла Булгакова: автореф. дис. канд. філол. наук : 10.01.02. / О. І. Кобзар ; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2005. – С.20.
9. **Кристева Ю.** Бахтин, слово, диалог и роман // Вестник МГУ. – Серия 9. Филология. – 1995. – №1. – С. 97.
10. **Кузьмина Н. А.** Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. Екатеринбург-Омск, – 1999. – С. 267.
11. **Попович А.** Проблемы художественного перевода. – М.: Высш.шк., – 1980. – 184 с.
12. **Рябініна О. К.** Історія вивчення природи явища інтертекстуальність в сучасній філології // Вісник Харківськ. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2006. – № 727: Сер. Філологія. – Вип. 47. – С. 77-80.
13. **Сметанина С. И.** Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века : дисс. ... д. филол. н. / С. И. Сметанина. – СПб., 2002. – 105 с.

Белая Я. С. Інтертекстуальні елементи у текстах масової комунікації як посилення авторської позиції

У статті наголошено на актуальності вивчення інтертекстуальності у текстах ЗМІ. Проаналізовано інтертекстуальні елементи як шлях висловлення авторської позиції, окреслено функції та джерела інтертекстуальних елементів: фольклор, пісні, прислів'я і приказки тощо. Аналізуються цитати в сучасній рекламі.

Ключові слова: інтертекстуальність, цитата, джерела запозичення, авторська позиція, тексти масової комунікації.

Белая Я. С. Интертекстуальный элементы в текстах массовой коммуникации как усиление авторской позиции

В статье отмечается актуальность изучения интертекстуальности в текстах СМИ. Проанализированы интертекстуальные элементы как метод выражения авторской позиции, очерчены функции и источники интертекстуальных элементов: фольклор, песни, пословицы и поговорки и т.д. Анализируются цитаты в современной рекламе.

Ключевые слова: интертекстуальность, цитата, источника заимствования, авторская позиция, тексты массовой коммуникации.

Byelaya Y. Intertextual elements in the texts of mass communication as strengthening the author's position

The article is noted the topicality of the study of intertextuality in media's texts. Author analyzes intertextuality as the way of locution of author point of view, investigates functions and sources of intertextual elements: folklore, songs, proverb and sayings. Quotes are analyzed in modern advertisement.

Keywords: intertextuality, quote, source of borrowing, author's point of view, texts of mass communication.

Науковий керівник: Галич В. М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 654.197

Бурейко А. І.

ТАБЛОЇДИЗАЦІЯ НОВИН НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Новини репрезентують суспільні настрої, явища, події, та покликані насамперед інформувати глядача. Однак під інформуванням редактори та журналісти телевізійних новин розуміють зовсім інше значення, ніж це було п'ять років тому. Об'єктивність, збалансованість, правдивість і точність у новинах є, але постає проблема в їхньому відборі. Глядач бачить лише те, що йому пропонують медіа-творці, а не те, що він хотів би переглянути. Сьогодні телебачення в цілому і новини зокрема – це значний сегмент бізнесу. Задля того, щоб підняти рейтинги, а тим самим привернути якомога більше глядачів, а також, що, можливо, найголовніше, рекламодавців, від чого залежить фінансова успішність каналу, новини роблять таблоїдними. А таблоїд – це донесення розваги до реципієнта. Тому на інформаційну функцію звертають менше уваги. Сучасна інформаційна програма переповнена так званим

„інфотейментом” (тобто розважальними новинами, які самі по собі не мають значення, глибини і перспективи) [2, с. 72].

Про зміну ситуації в медіа-просторі не говорять, тому що основним завданням для власників каналів є отримання прибутку. Звідси, перехід до аналізу подій та нівелювання сенсаційності, показ суспільних явищ „без прикрас” не може відбутися без сторонньої допомоги. Наукові розвідки не достатньо охоплюють цю тему. В окремих працях можна знайти передумови таблоїдизації та часткове розв’язання цього питання.

Так С. Муратов у дослідженні „ТБ – еволюція нетерпимості. Історія і конфлікти етичних уявлень” зазначає: „Коли репортери прагнуть вразити уяву глядача жорсткостями нашого життя, вони досягають зворотнього результату. Привчений до регулярних доз такої жорсткості, глядач стає нечутливим до їх показу, і з кожним разом дози повинні бути все більш крупними, а подробиці все більш страшними.

Потреба в такого роду видовищах збільшується в залежності від міри їхнього споживання. Крок за кроком вони стають ледве не основним змістом рубрик. Щоденним наркотиком. А масовий потяг піднімає рейтинг. І коло таким чином замикається” [6, с. 101].

Недостатнє вивчення цього питання, аналізу новин українських телеканалів у цьому аспекті зумовлює актуальність дослідження. Треба звернути увагу на те, що таблоїдність новин окреслювали у сфері публіцистики.

Зокрема, Н. Лігачова ввела термін „барбосизація” - синонім до понять „шоуїзація” та „таблоїдизація” [7].

Основне завдання статті полягає в окресленні тенденцій таблоїдності телевізійних новин, наскільки глибоко вони проникли в інформаційний жанр та як вони функціонують. Ми не ставимо собі за мету розробити рекомендації щодо розв’язання цієї проблеми, тому що, по-перше, телебачення поступово інтегрується в інтернет, і як воно зміниться в найближчий час, не можна чітко визначити, де наші поради можуть втратити свою актуальність, по-друге, регулювання обігу „жовтих новин” лежить у площині медіа-власників та державної політики, від яких залежить функціонування таблоїдних новин в українському суспільстві.

Особливості проникнення „жовтих новин” на телебачення досліджували Г. Кузнецов, В. Цвік, А. Юровський, звертаючи увагу на те, що „В повсякденній редакційній практиці питання, що хвилює молодого журналіста, „пройде” чи „не пройде” в ефір зроблений ним відео сюжет чи програма, вирішується керівництвом, як правило, без особливої аргументації, на основі „професійного чуття”. Ознайомитися з формалізованою шкалою оцінки телепередач починаючому журналістові варто хоча б для того, щоб зрозуміти, на сому основане „чуття” досвічених колег”.

Відповідні критерії оцінки новин містяться і в Кодексі професійної етики українського журналіста, і в Етичному кодексі

українського журналіста. Рекомендації щодо висвітлення новин можна знайти у розділі „Робота в службі новин” В. Цвіка. Він пропонує такі вимоги до новин як точність, неупередженість, відчуття міри, такт, тон, коментарі, голос, вимова. Розглядаючи ці критерії в контексті табloidності новин, нашу увагу привертає остання рекомендація В. Цвіка, що стосується виправлення новини. Гонитва за сенсаційним матеріалом призводить до того, що першоджерело не перевіряється, і як наслідок – в ефірі викривлена, неточна або неправдива інформація, яку необхідно спростувати. Така тенденція все більше набирає обертів українських ЗМІ, що свідчить про непрофесійність медіа та неповагу до глядача.

Варто зазначити, що телевізійні новини роблять акцент не на раціональному сприйнятті, а на емоційній складові реципієнта, про що зазначають українські дослідники. У сучасному світі інформаційного суспільства та початку настання ери „суспільства мрії” високі технології і новітні технічні засоби уже опинилися на провідних позиціях, і тому лише їх самих недостатньо, аби захопити увагу і прихильність людей. Формула успіху – це високі технології плюс емоції. Глядачів цікавить приємне – любов, радість, спогади. Ті телеканали, що нині сповідують емоційно наснажений спосіб подачі новин, а не лише традиційно і якісно відображають інформацію, якої зараз у надлишок, виграють порівняно з іншими колегами і мають вищі рейтинги [4, с. 73].

Схожа ситуація і в Росії. Табloidизація характерна як українському, так і російському та зарубіжного медіа-простору. На думку Н. Звереві, „багато програм-страшилок на тому ж НТВ приїлись глядачеві. Їхній рейтинг став різко знижуватися. Який буде наступний крок продюсерів : нагнітання жаху чи пошук нових форматів, поки що незрозуміло” [3, с. 39].

Американський колега Е. Бойд запевняє в тому, що „існує складне поєднання устремління до прибутку і пошуку новин, коли мотив прибутку заміняє новинні цінності” [1, с. 236]. Якби телебаченню довелося висвітлювати друге пришествя Христа з усіма подробицями протягом години, значна частина станцій відмовилась би пустити це в ефір, тому що якийсь вестерн чи вікторина принесли б більший прибуток [1, с. 234].

Зважаючи на те, що телевізійний простір України достатньо великий, ми вирішили проаналізувати новинні випуски двох телевізійних каналів: „ТСН” каналу „1+1” та „Репортер” „Нового каналу” від 30 листопада 2012 року. Телеканали мають свою редакційну політику, тому визначення особливостей табloidизації новин на прикладі одного випуску буде достатнім, оскільки вибір тем та висвітлення сюжетів відбувається за певним сценарієм, який не змінюється протягом тривалого часу.

У переважній більшості випадків табloidність новин визначається тим, чи є в них посилення на такі доміанти як страх, смерть та секс.

„ТСН” виставляє на перший план ті новини, що викликають страх у глядача, те, що на нашу думку, може безпосередньо зашкодити його життю. „Аварія на Волині” (детально показують обгорілу електричку та розтроснену вантажівку), „12 сімей залишилися без житла на Луганщині” (через пожежу), „Семеро людей постраждали в аварії у Криму” (зіткнення автовок та смакування журналістами наслідків аварії), „Громадський транспорт ледь не довів жінку до передчасних пологів (знову загроза життю людини, коли в звичайній маршрутці відірвалося сидіння; коментар лікаря свідчить, що жінка та дитина знаходяться у здоровому стані, проте медіа штучно роздувають новину, замість констатації факту, знаходження причин проблеми, вони її драматизують), „Вибух газу у Томську зруйнував частину житлового будинку” (наявність жертв ще більше підігріває інтерес до інформації та до випуску новин в цілому, глядач включається у подію, емоційно зацікавлений та наляканий, завдяки чому ним легко управляти, і замість суспільно значимих подій у країні, реципієнт переживатиме за своє життя, а не за те, що відбувається в суспільстві). „Вибухи у Дніпропетровську, Харкові та Запоріжжі мали політичне підґрунтя”, „П’ятьом правоохоронцям по року ув’язнення, одному – три умовно (побиття міліціонерами відвідувачів піцерії також наводить жах на глядача, тому що представники правоохоронних сил повинні асоціюватися як такі, які захищають людей, а не навпаки). „Секс та українці” (заголовок сюжету одразу привертає увагу, відповідаючи тим складовим видовищності та табloidності; розповідаючи про День сексу, сюжет не несе просвітницької інформації, це тільки розвага для глядача, щоб він розслабився та не перенапружувався, не включав раціональну складову). „На Буковині розшукують водія вантажівки, який збив 15-річного хлопця” (перенасичення кримінальних новин викликає у реципієнта апатію, тому значима для суспільства новина може навіть не сприйнятися глядачем, адже він такого роду новини бачить та чує кожного дня, зникає новизна та важливість повідомлення, воно губиться серед інших).

На прикладі „ТСН” прослідковується тенденція повного зникнення аналітичних сюжетів (новини подаються за формулою: інформація плюс розвага), а також їхнє переміщення в інші інформаційно-аналітичні програми (наприклад, програма „Гроші” телеканалу „1+1”). Зауважимо, що власник телеканалу „1+1” - Ігор Коломойський, який має власне уявлення про медіа: розцінення новин виключно як засіб отримання прибутку, а не як засіб творчого мислення журналістів та соціального рупора суспільства. Тож можемо припустити, що така тенденція виникає не без його втручання.

Якщо розглядати „Репортер”, „Нового каналу”, зважаючи на менший хронометраж програми порівняно із „ТСН”, то відповідно табloidних новин буде менше. Але потенційний глядач „Репортеру” - молода сім’я : він, вона та воно (дитина), тому новини мають ознаки

інфотейнменту, вони легкі для сприйняття. Телевізійні новини мають відповідати аудиторії „Нового каналу”. Розлогі аналітичні новини ніхто б не дивився, тому що тут треба враховувати сприйняття глядача та його вікову категорію. Заголовки „Репортера” тяжіють до таблоїдності: „Еміграція чи масова евакуація” (говориться про відтік освічених молодих людей за кордон, „евакуація” вжита у переносному значенні, щоб втримати глядача біля телевізора, мимовільно змусити дивитися цю програму). „У центрі Дніпропетровська на людей впало сухе дерево” („персоналізація” новини, розповідь про подію доводить, що нещасні випадки можуть статися у будь-якому місті України).

Медіа-власником „Нового каналу” є Віктор Пінчук, про його діяльність часто говорять в телевізійних новинах цього каналу (про стипендіальну програму „Завтра.ua”, проведення виставок у „Пінчук Арт Центрі” та ін.). Очевидно, його думка відіграє не останню роль у редакційній політиці телевізійних новин.

Порівняно із випуском „ТСН” у „Репортері” менше повідомлень про катастрофи, стихійні лиха та інші надзвичайні новини, але якщо подія стосується України або має сенсаційний характер, то її розміщують у випуску новин. Порівнюючи вищезазначені програми, варто зауважити, що заголовки обох новинних випусків лаконічні та інтригуючі. Висвітлюючи одні і ті ж події „Репортер” робить акцент на привабливості новини, щоб вона буда „гарячою”. Наприклад, „Селянська війна в Криму” („Все в диму – війна в Криму”, але війна не справжня, це журналістська метафора, що описує сутички народу за землю із представниками влади) – таким постає заголовок у „Репортері” „Нового каналу”. І про цю ж подію без пафосу, сенсаційності, сухо висвітлюючи факт „ТСН” подає його так : „Жителі трьох сіл Бахчисарайського району Криму вдруге за тиждень перекрили дорогу”.

Але в обох програмах простежується тенденція до таблоїдизації та „барбосизації”. „ТСН” та „Репортер” апелюють до емоцій глядача, нав’язуючи тільки те, що вважають за потрібне медіа-власники, редактори та продюсери телевізійних новин та самі журналісти. Задля підвищення рейтингів медіа подають сюжети про негативні події: злочини, вбивства, пожежі, катастрофи. Звісно, інформувати про відповідні події потрібно, але розповідати про них дозовано, в меншій кількості. Зважаючи на дослідження закордонних науковців, які запевняють, що надмірна кількість даного виду подій та суцільна таблоїдизація не тільки не підвищує рейтингову частку, а знижує її, ЗМІ необхідно замислитись над цією проблемою. Оскільки явище таблоїдизації охопило не тільки голубі екрани, а ще й пресу, радіо, а також інтернет-медіа.

Одним із способів вирішення проблеми таблоїдизації новин може стати розробка нових форматів новинних програм, де „жовтим новинам” приділятиметься менше місця у сегменті випуску новин, тобто зниження

кількості таких новин, не забуваючи про подачу телевізійного продукту: цікавість, актуальність, точність, збалансованість та об'єктивність новин.

Невтручання власників у виробництво новин значно полегшить роботу журналістів, дасть змогу розкрити їхній потенціал, робити новини не тільки розважальними, а ще й додавати до них пізнавальний та аналітичний аспект.

Зацікавлення державних органів щодо медіа, розцінення їх як виду бізнесу, а також прийняття рішень на законодавчому рівні про відсоткову частку таблоїдної інформації у випусках новин зможе регулювати процес переміщення інформаційно-розважальних до суто розважальних (навіть, якщо йдеться про телевізійні новини) програм.

Глядач також повинен проявити ініціативи щодо талоїдизованих програм. Адже, якщо немає скарг та незадоволення цією ситуацією, значить, українців задовольняє те, що відбувається в українських медіа. Якщо глядачеві все подобається, то і змінювати новини на краще не потрібно.

Зазначені рекомендації цілком можуть бути реалізовані не тільки каналами „1+1”, „Новим каналом”, а й взяті до уваги іншими ЗМІ. Аналіз тенденцій таблоїдизації новин потребує подальшого, більш глибокого вивчення. Подальші розвідки у цьому напрямі можуть бути представлені як в наукових статтях, так і стати об'єктом вивчення кандидатських та докторських дисертацій з соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 430 с. **2. Демченко В.** Нові формотворчі аспекти телевізійних новин з двома ведучими / В. Демченко // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 70–73. **3. Зверева Н.** Школа тележурналіста / Н. Зверева. – Нижний Новгород: Издательский дом Минакова, 2009. – 272 с. **4. Кудлай-Швець Н.** Основні вимоги і тенденції новинної журналістики (на прикладі українських теленовин) / Н. Кудлай-Швець, А. Мордюк // Новітні технології телерадіомовлення : світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листопада 2011 р./ за заг. ред. В. Різуна, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В. Гоян. К., 2012. – 181 с. **5. Г. Кузнецов** Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание / Г. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во „Высшая школа”, 2002. – 304 с. **6. Муратов С.**ТВ - эволюция нетерпимости. История и конфликты этических представлений/ С. Муратов. – М.: Б.и., 2000. – 241 с. **7. Лигачева Н.** Барбосизация всей страны [Електронний ресурс] / Н. Лигачева. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/nl/2008-08-04/39830> **8. Цвик В.** Журналист с микрофоном / В. Цвик. – М.: Издательство ДИДМНЭПУ, 2000. – 40 с.

Бурейко А. І. Таблоїдизація новин на українському телебаченні

У науковій статті розглядаються основні тенденції таблоїдизації новин українських загальнонаціональних телеканалів „1+1” та „Нового каналу”, а також визначаються їхні особливості. „ТСН” та „Репортер” у своїх повідомленнях тяжіють до шоуїзації та „барбосизації”. Вирішенням проблеми таблоїдизації може стати розробка нових форматів, де „жовтим новинам” приділятиметься менше місця у сегменті випуску новин.

Ключові слова: таблоїдизація, барбосизація, новини, шоуїзація, медіа.

Бурейко А. И. Таблоидизация новостей на украинском телевидении

В научной статье рассматриваются основные тенденции таблоидизации новостей украинских общенациональных телеканалов „1+1” и „Нового канала”, а также определяются их особенности. „ТСН” и „Репортер” в новостях стремятся к „шоуизации” и „барбосизации”. Решением проблемы таблоидизации станет разработка новых форматов, где „желтым новостям” отводится меньше места в сегменте выпуска новостей.

Ключевые слова: таблоидизация, барбосизация, новости, шоуизация, медиа.

Bureyko A. I. Tabloidization of news on Ukrainian television

The main trends of tabloidization of Ukrainian national channels „1+1”, „Novy channel” and their specialties are discussed in this scientific article. The phenomena of „showization” and „barbosyzation” can be revealed in the messages of „TSN” and „Reporter”. The solving of this problem is the developing of new formats with less space for tabloid news.

Key words: tabloidization, barbosyzation, news, showization, media.

Науковий керівник: Забіяка І. М., кандидат історичних наук, доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 070.481 (477.61):316.776.2

Василець О. О.

ПРОБЛЕМА ЯКОСТІ ЛУГАНСЬКОЇ ПРЕСИ (НА МАТЕРІАЛАХ ОБЛАСНОГО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОГО ТИЖНЕВИКА „ВЕЧІРНІЙ ЛУГАНСЬК”)

Для того, щоб проаналізувати якість сучасних газетних видань на Луганщині, необхідно визначити, які стандарти висуваються до якісної преси, і, відповідно, ті критерії, які не збігаються з критеріями якісних видань й визначають неякісну пресу.

Мета нашої розвідки: Проаналізувати рівень якості преси Луганщини на прикладі популярної луганської газети „Вечірній Луганськ”. Реалізація зазначеної мети передбачає виконання таких завдань: окреслити поняття якісної преси; визначити співвідношення якісних і неякісних матеріалів у газетах Луганської області; запропонувати шляхи вирішення проблеми низької якості видань на Луганщині та покращення рівня розвитку громадянського суспільства друкованими засобами масової інформації в Луганську.

Об’єкт дослідження: Луганський обласний суспільно-політичний тижневик „Вечірній Луганськ”.

Предмет дослідження: Якість журналістських матеріалів.

Якісна преса, на думку американського дослідника Джона Меріла, – це преса, яка не опускається до сенсаційності та провінціалізму. Українські дослідники вважають, що якісна преса – це та, яка не містить реклами, не друкує кольорових світлин, графічно поступається масовим виданням [1, с.1-2]. Вважається також, що якісна преса та преса елітна, елітарна та преса думок – синоніми. За визначенням Б. Потятиника, у світі існує не більше трьох-чотирьох десятків елітних якісних газет. І „ці видання роблять акцент на глибокій інтерпретації подій, їм притаманна гідність, характерна для оформлення стилю, в них відсутня істерія і, навпаки, притаманний культурний тон. Вони виявляють зацікавленість у загальнолюдських проблемах, у деяких із них наявна дуже добра редакційна сторінка, у матеріалах відсутня сенсаційність” [1, с. 3].

Якщо звернутися до теорії М. Житарюка, елітарні видання – це газети і журнали для еліти – інтелігенції, мислячих, небайдужих, високоінтелектуальних людей. Елітні видання – це те, що на ринку преси є найліпшим, найвишуканішим за більшістю параметрів. Опінієтворчі видання – поняття запозичене. І хоч про деякі українські газети і журнали можна сказати, що вони формують громадську думку (навіть більше – вони таки формують громадську думку), насправді тут йдеться про явище, поширене на Заході, й відоме найбільше як наукові метафори – якісна преса або преса думок.

Не менш важливим аспектом у визначенні якості преси на Луганщині є проблема замовних матеріалів у сучасних ЗМІ.

Світове журналістикознавство активно вивчає ознаки та засоби запобігання замовним матеріалам або прихованій рекламі, яка здобула узагальнені назви джинси, „заказухи”, pay-to-play, cash for news coverage, misleading, hidden advertising, і здійснює суттєвий негативний вплив на якість того чи другого видання.

В українському журналістикознавстві вирішенням цих проблем активно займаються В. Іванов, В. Сердюк, О. Кузнецова, І. Куляс, О. Чекмишев, В. Мостовий, В. Сюмар, Д. Чоповський, А. Савчук та ін. Одразу зазначимо, що під політичною „джинсою” розуміють не тільки оплачені матеріали прихованої реклами, тобто ті, за які редакція або журналіст безпосередньо отримує гроші.

І. Куляс вважає, що „ознаки замовності” має будь-який журналістський матеріал або навіть фрагмент матеріалу, де за рахунок порушення стандартів: повноти (вичерпності) повідомлення; точності, достовірності повідомлення; балансу думок; і (або) за рахунок журналістських оцінок та висновків – спотворюється нейтральність подачі інформації створюється очевидно позитивний або, навпаки, очевидно негативний імідж: політику (чиновнику, бізнесмену тощо); партії (організації, установі, компанії, фірмі); ідеї (заклику, руху, бренду, твору тощо) або товару(послужі) [2].

Академія української преси (АУП), так визначає цю проблему: „Ангажований журналіст передає викривлену інформацію. На жаль, чимало медіа дають політично або економічно ангажовану інформацію, у якій за старими традиціями радянської пропаганди світ поділений на дві частини: правих і неправих, гарних і поганих. Ця ангажованість призвела до того, що більшість із читачів, розгортаючи газету, знають, за кого агітуватиме те чи інше медіа, а кого буде ганити. Звичайно, це не має нічого спільного з традиціями якісної журналістики” [3, с. 11].

В ідеалі журналісти якісних видань спираються тільки на перевірені факти, підтверджені декількома достовірними джерелами; використовують нейтральну лексику, складний синтаксис, вживання пасиву, відсутність еліптичних конструкцій. Важливими ознаками якісної преси є також дотримання певної дистанції відносно читача, деперсоналізованість та відсутність ознак усного мовлення [4, с. 134-142].

На жаль, на сьогодні не так багато видань в Україні, особливо газетних, можуть сьогодні похвалитися серйозністю матеріалів, послідовністю позицій, солідністю підібраних тем, професійністю. Звернемося до аналізу якості видань на прикладі популярної луганської газети „Вечірній Луганськ”.

Обласний суспільно-політичний тижневик „Вечірній Луганськ” має обсяг 20 сторінок та складається з таких рубрик: „Відлуння тижня”, „Трибуна”, „Від першої особи”, „Актуально”, „На дозвіллі”

„Телепрограма”, „Оголошення”, „У підзорну трубу”, „Дайджест”, „Закон є закон”, „Футбол”, „Про все”, „До швидкої зустрічі!”.

Розглянемо матеріали деяких газетних рубрик на прикладі № 23 (594) від 6 червня 2012 року, що видається типовим для газети „Вечірній Луганськ” з точки зору структури й змісту.

Перевіряючи якість видання, слід звертати увагу, перш за все, на назви рубрик, оскільки дуже часто в самій назві криється потенційний зміст журналістських матеріалів, які розміщено під цією рубрикою.

Так, наприклад, увагу привертають рубрики „У підзорну трубу”, „Про все”, „До швидкої зустрічі”, оскільки, враховуючи розмовний стиль оформлення та певне емоційне забарвлення назв рубрик, вони піддають сумніву якість матеріалів.

Рубрика „Відлуння тижня” присвячена подіям, що відбулися в Луганську упродовж тижня. Частіше це одна-дві події, що отримали широкий розголос. Зазначимо, що матеріали, вміщені під цією рубрикою, виконують, насамперед, інформативну роль, є політизованими, а інформація, яку подано в матеріалі, видається замовленою. Так, наприклад, у № 23 (594) від 6 червня 2012 року розміщена розширена замітка прес-служби народного депутата України Володимира Ландика під назвою „Справжня допомога, а не міфічні обіцянки”, у якій йдеться про те, як депутат допоміг відремонтувати школу у селі Чорнухино Луганської області. Однак, слід відзначити, що „справжню допомогу” Володимира Ландика було подано гіперболізовано. „Ландик за особисті кошти привіз декілька машин граншлаку, щоб покращити дорогу. Кошти на оплату трактора, що вирівнює поверхню, люди збирали самі, але, не гаючи часу, нардеп пропонує чорнухинцям негайно стати до роботи. Володимир Іванович і сам узяв до рук лопату і почав допомагати”, - надруковано у замітці. Власне, на перебільшення заслуг депутата вказує „Відкритий лист до народного депутата Володимира Ландика”, з підписами низки керівників міських, селищних та сільських рад району, в якому депутатську діяльність В. Ландика було піддано жорсткій критиці, а його позиціонування себе як відповідальної за долю району особи, спростовано [5, с.1].

Звичайно, не можна говорити, що інформація у замітці є вигаданою прес-службою народного депутата, тобто реальне підґрунтя вона має, але викривлене в такому форматі, нібито до однієї „доброї справи” В. Ландика дорівнюється його аналогічна турбота про весь район. І не дивно, що таке викривлення має місце, бо замітка підготовлена прес-службою депутата, а, отже, де факто його піарниками. Запитання виникає з приводу того, чому матеріал прес-служби депутата має місце в обласному громадсько-політичному тижневику, якщо видання формально є незалежним і позиціонується як достовірне незаангажоване джерело інформації для демократичної громади?

У цьому ж номері газети аналогічна ситуація і з другою заміткою „Свято дитинства” прес-служби Володимира Ландика під цією ж

рубрикою, де йдеться про візит нардепа до м. Красний Луч Луганської області з привітанням на День захисту дітей. „Володимир Ландик подарував усім школам Красного Луча спортивний інвентар. Також в цей день нардеп зробив ще один сюрприз, але вже не для дітей. Він провів зустріч у Хрустальській селищній раді. Нещодавно народний депутат України Володимир Ландик пообіцяв хрустальцям допомогти з питанням водопостачання. Пообіцяв – зробив. Переважно більша частина території селища вже має нормальне водопостачання”, - повідомляє матеріал [6, с. 1].

З огляду на це, можна зазначити, що для незалежного обласного друкованого ЗМІ є неприпустимим присвячувати цілу рубрику парним матеріалам, навіть якщо інформація є більш-менш достовірною. Що стосується проаналізованого наведеного в прикладі номера, рубрика „Відлуння тижня” у ньому є повністю замовною, подає матеріали з викривленням об’єктивної дійсності, у той час як сама назва рубрики спонукає до публікування матеріалів про найактуальніші достовірні події, які відбулися в місті чи області упродовж тижня.

Рубрика „Трибуна” містить матеріали на політичну тематику. Наприклад, у № 23 (594) газети від 6 червня 2012 року третя сторінка під рубрикою „Трибуна” присвячена Комуністичній партії України, лідери та активісти якої змальовані як національні герої. Так, у статті під заголовком „Влада підвищує тарифи – комуністи їх знижують” подано інформацію про донорську допомогу луганських комуністів хворим дітям; запрошення Спиридоном Кілінкаровим (першим заступником лідера КПУ Петра Симоненка) доктора Комаровського для проведення безкоштовного семінару для батьків; а також про те, що вихід Володимира Медяника і Юрія Юрова з фракції КПУ „не вплине на рейтинги компартії”. Натомість, жодного слова не було сказано журналістами про масові підкупи громадськості, які здійснювали комуністи, щоб забезпечити безпроблемне проходження КПУ до українського парламенту під час виборів. Ані слова про те, що Спиридон Кілінкаров розпочав будівництво приватної дачі на вулиці Озерна у селі Стукалова балка під Луганськом, яка, за оцінками експертів, обійшлася комуністові у суму від 1,5 млн. доларів. Крім цього, „згідно із декларацією, у 2010 році С. Кілінкаров отримав 273 918, 4 гривень прибутку, з яких 239 068, 32 гривень – заробітна платня”, - засвідчив журналіст Олексій Туманов (авторський псевдонім) в аналітичній статті „Червона фазенда нардепа Кілінкарова” у луганському обласному тижневику „Вільний репортер” від 20.06.2012 р. [7, с.4]. Зрозуміло, що навіть за такі кошти дачу в екологічно чистому Слов’яносербському районі побудувати неможливо. А згідно із рішенням Комітету Верховної Ради від 23 червня 2009 року, нардеп отримав трикімнатну квартиру № 327 на вулиці Срибнокильській, 24. Ордер на цю службову квартиру отримано 5.11.2009 р. Цією ж датою була проведена реєстрація (прописка). „Оплата за квартиру здійснюється регулярно, без боргів.

Після отримання ордеру на службову квартиру в Києві, Кілінкаров не припинив користуватися номером в готелі „Україна”. До червня поточного року Апаратом ВР за використання Кілінкаровим готельного номера було сплачено 443,5 тис.грн. бюджетних коштів (!)”, [7, с.4] - продовжив О. Туманов, посилаючись на офіційні джерела інформації.

Але ці відомості як альтернативні, такі, які мають бути завжди в журналістському творі, не подано через політичну заангажованість газети „Вечірній Луганськ”, яка майже постійно друкує замовні матеріали, профінансовані політичними силами чи окремими фізичними особами. Отже, знову ж таки піар, неприпустимий у незалежних ЗМІ.

Рубрика „Актуально” містить суспільно-подієву інформацію, зазвичай не пов’язану з політикою, але існують і винятки. У № 23 (594) від 6 червня 2012 року було надруковано інтерв’ю під заголовком „Володимир Ландик: „У популістських законопроектів у Верховній Раді немає майбутнього”, де знову ж таки пана Ландика зображено як захисника суспільно-політичної моралі та єдиного депутата, який вирішує злободенні проблеми луганців. І це вже втретє у номері згадується про Володимира Ландика, причому оцінка його діяльності надається журналістами виключно з позитивного боку.

Так, у ході аналізу вищезгаданих рубрик можна констатувати наявність замовлених матеріалів, які ґрунтуються на напівправдивих, гіперболізованих фактах, що створюють позитивний імідж „замовника” чи його прихильників.

Рубрика „У підзорну трубу” здебільшого містить аналітичні матеріали, в яких наявний елемент сатири. Вони ґрунтуються на фактах, відомих журналістові, та коментарях автора. Але зрідка ці матеріали можна назвати якісними, оскільки їхня доказовість здебільшого не підтверджена, відсутні посилання на офіційні джерела чи документи, а ґрунтується вона переважно на роздумах журналіста-автора та викладі фактичного матеріалу. Як приклад, у № 23 (594) від 6 червня 2012 року розміщено статтю під назвою „Як заробити на Євро-2012: практичні поради та рекомендації”. Відзначаємо, що уже сам заголовок вказує на сатиричний характер матеріалу. Автор розмірковує над основними ланками торгівельного бізнесу, які активізуються під час „Євро-2012”, тобто змальовує, яким чином може розжитися підприємець, продаючи різноманітні футбольні сувеніри іноземним туристам; налаштовуючи на роботу Інтернет-тоталізатор; підвозячи туристів в таксі; здаючи житло або влаштовуючи купці гостей з-за кодону короткотривалу екскурсію, навіть не маючи відповідної освіти гіда. При цьому, весь текст оформлено в художньо-публіцистичному стилі, а наприкінці автор подає виділений жирним шрифтом висновок-мораль: „І запам’ятайте! Головне в нелегкій справі заробітку на Євро – не втрачати людське обличчя в гонитві за гіперприбутками. Пам’ятайте, вболівальники – це наші гості, а ви для них і є – Україна” [8, с.8]. Отже, автор подає роздуми „від себе”,

посилаючись виключно на свої припущення. Тому не можна гарантувати якість цієї інформації, оскільки її подано суб'єктивно.

Рубрика „Дайджест” поділена на дві підрубрики „ПРЕСхата” та „Спостерігач”. Перша має підзаголовок „Ексклюзивний огляд луганської преси за минулий тиждень”. У № 23 (594) від 6 червня 2012 року наводяться огляди таких газет: „Вільний репортер” № 21 (стаття „Це земля предків”), „ХХІ століття” № 42 (стаття Модна родина”), „Молодогвардієць” № 21 (стаття „Про функції літератури”), „Тиждень +” № 22 (стаття „Я все зможу, але не схочу”). Таким чином, ця рубрика дозволяє читачській аудиторії, навіть купуючи тільки „Вечірній Луганськ” з усього обсягу місцевої преси, мати уявлення про те, що пишуть інші газети.

У другій підрубриці є постійний автор – Олександр Гречаник, який „вихоплює” із сучасності окремі цікаві події чи підмічає щось неординарне, яскраве – те, що не зазвичай не висвітлюють у матеріалах. Наприклад, у № 23 (594) від 6 червня 2012 року розміщено статтю „Вітаю Вас, громадянин збрехавши”, у якій йдеться про сучасні політичні події в Україні, тобто „родзинки” яких майже ніхто не помічає; доповнює їх цитатами та образами з літератури (переважно – класичної); додає сатиру. Фраза наприкінці статті „Здогадайтеся самі” наштовхує читача на роздуми, додає інтриги, несучи морально-виховне навантаження [9, с.9]. Отже, матеріали під рубрикою „Дайджест” повністю відповідають її назві – короткий зміст інших публікацій. Але відповідальність за якість викладу цієї інформації несе не автор-упорядник, а автор, який створює оригінальний текст, з якого потім робиться огляд подій, новин. Тут вже слід сумніватися не в самому огляді, а в подіях, які увійшли у нього. Дуже часто автор-упорядник знаходить цікаві події в інших ЗМІ та переносить їх до свого матеріалу, посилаючись на оригінал, але не перевіряє достовірність змісту інформації.

Рубрика „Закон є закон” подає інформацію про роботу міліції, Служби безпеки України, МВС в Луганську тощо. У № 23 (594) від 6 червня 2012 року у статтях під заголовками „Кривавим шляхом” та „Поїздка за кордон починається... з міліції” журналістки Ольга Радкевич та Оксана Дорохіна розкрили таємниці злочинців, з якими працюють органи безпеки та міліції, а остання подала інтерв'ю із завідувачем сектору громадянства, імміграції та реєстрації фізичних осіб Алчевського ГО ДУМВС України в Луганській області Сергієм Целуйко з приводу виїзду за кордон громадян України і проблем, з якими вони час від часу стикаються. Отже, за інтерв'ю та витяги з офіційних документів, які подаються під цією рубрикою, несе відповідальність інтерв'юювана особа (особливо, якщо інтерв'ю дає уповноважена державна особа) або державна структура, яка має право затверджувати той чи другий документ, з якого друкуються витяги.

Отже, як орган масової інформації, який неофіційно має свого „замовника”, тижневик „Вечірній Луганськ” втратив авторитет якісного видання, оскільки перехід на замовні матеріали забезпечив недовіру масового читача до газети як достовірного джерела інформації. З 20 сторінок газети, кожна з яких містить мінімум по 2 матеріали (близько 40 текстів) – тільки 7-10 текстів є більш-менш якісними, нейтральними; мають посилання на офіційні джерела інформації. Інші ж – або замовні, або суб’єктивні, або містять перекручені факти, які викривлюють об’єктивну реальність. Через це можна зробити висновок, що луганський обласний суспільно-політичний тижневик „Вечірній Луганськ” на сьогодні не можна вважати якісним виданням, а інформацію, яку читач отримує з його публікацій, необхідно перевіряти в інших джерелах, бажано офіційних.

Список використаної літератури

- 1. Житарюк М.** „Елітна”, „елітарна”, „опінієтворча”, „якісна” преса і преса думок: синоніми чи пароніми [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_7.htm.
- 2. Куляс І.** Два слова про природу „джинси” [Електронний ресурс] / І. Куляс. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/medialiteracy/2009-12-17/49926>.
- 3. Тараненко О.В.** Ознаки замовності в матеріалах сучасної української преси / О. В. Тараненко // Науково-виробничий журнал „Держава та регіони” / Соціальні комунікації. – № 3. – 167 с.
- 4. Хилханова Э. В.** Дискурс газети „Bild” как объект лингвистического исследования / Э. В. Хилханова. – 10.02.04. – М., 1997. – 250 с.
- 5. Пресс-служба народного депутата Украины Владимира Ландика.** Реальная помощь, а не мифические обещания / Пресс-служба народного депутата Украины Владимира Ландика. – № 23 (594). – 06.06.2012. – 20 с.
- 6. Пресс-служба народного депутата Украины Владимира Ландика.** Праздник детства / Пресс-служба народного депутата Украины Владимира Ландика. – № 23 (594). – 06.06.2012. – 20 с.
- 7. Туманов А.** Красная фазенда нардепа Килинкарова / А. Туманов // Свободный репортер. – 20.06.2012. – С. 4.
- 8. Как заработать на Євро-2012** [Текст] // Вечерний Луганск. – № 23 (594). – 06.06.2012. – 20 с. – С. 8.
- 9. Гречаник А.** Поздравляю Вас, гражданин соврамы! / А. Гречаник // Вечерний Луганск. – № 23 (594). – 06.06.2012. – 20 с. – С. 9.

Василець О. О. Проблема якості луганської преси (на матеріалах обласного суспільно-політичного тижневика „Вечірній Луганськ”)

У науковій статті аналізується рівень якості преси Луганщини на матеріалах обласного суспільно-політичного тижневика „Вечірній Луганськ”. Автор окреслює поняття якісної преси; визначає співвідношення якісних і неякісних матеріалів у газетах Луганської області; пропонує шляхи вирішення проблеми низької якості видань на

Луганщині та покращення рівня розвитку громадянського суспільства друкованими засобами масової інформації в Луганську.

Ключові слова: якісна преса, „Вечірній Луганськ”, Луганщина, неякісні матеріали, друковані засоби масової інформації

Василець О. А. Проблема качества луганской прессы (на материалах областного общественно-политического еженедельника „Вечерний Луганск”)

В научной статье анализируется уровень качества прессы Луганской области на материалах областного общественно-политического еженедельника „Вечерний Луганск”. Автор характеризует понятие качественной прессы; определяет соотношение качественных и некачественных материалов в газетах Луганской области; предлагает пути решения проблемы низкого качества изданий на Луганщине и улучшения уровня развития гражданского общества с помощью печатных средств массовой информации в Луганске.

Ключевые слова: качественная преса, „Вечерний Луганск”, Луганщина, некачественные материалы, печатные средства массовой информации.

Vasilets O. Problem of quality of the Lugansk press (on basis of materials of regional social and political weekly „Evening Lugansk”)

In the scientific article is analysed level of quality of the press of the Lugansk area on materials of regional social and political weekly „Evening Lugansk”. Author characterizes the concept of the high-quality press; determines correlation of high-quality and off-grade materials in the newspapers of the Lugansk area; offers the ways of solving the problem of low quality of editions on Lugansk area and improvement of level of development of civil society by printing mass-medias in Lugansk.

Keywords: high-quality press, „Evening Lugansk”, Lugansk area, off-grade materials, printed mass-medias.

Науковий керівник: Антонова О. В., кандидата наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070(4/9)

Гогчян Ю. О.

МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТОГЕННИХ СИТУАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ ВІДОБРАЖЕННЯ ГЕНОЦИДУ ВІРМЕНІВ У ЗМІ

Автор даного дослідження займається вивченням вірменської мови, культури та питання Геноциду вірменів протягом чотирьох років і сподівається на те, що на підґрунті його знань виросте ще не одне дослідження. Питання Геноциду є болючим для вірменської історії і забороненим для турецької. Геноцид вірменів називають одним із найстрашніших фактів винищення народу, репетицією Холокосту. Протягом майже ста років Геноцид вірменів визнали і засудили такі країни, як Франція, Німеччина, Італія, Бельгія, Швеція, Нідерланди, Швейцарія, Росія, Польща, Литва, Греція, Словачія, Кипр, Ливан, Уругвай, Аргентина, Венесуела, Чилі, Канада, Ватикан, США (за винятком двох штатів). Більше, ніж сто років дане питання висвітлюють ЗМІ, знані у всьому світі.

Достовірні факти і журналістські вигадки, серйозні дослідження і неперевірена інформація, гостра полеміка – все це стосується питання Геноциду вірменів на сторінках світової преси. Останнім часом ми спостерігаємо бурхливу реакцію ЗМІ на остаточне визнання історичного факту Геноциду Францією: з'являється безліч полемічних статей на сторінках французької, турецької преси, відкриваються нові інтернет-сайти. Все це потребує дослідження і систематизації. Дуже важливо збагнути, яку роль у такій непростій ситуації відіграють ЗМІ.

Актуальність даної роботи полягає у постійній присутності і непинному розвитку, останній рік особливо інтенсивному, предмета нашого дослідження у ЗМІ, що допомагає нам розглянути на його прикладі медійний аспект висвітлення конфліктогенних ситуацій.

Завдання даної роботи полягає у дослідженні медійного аспекту висвітлення конфліктогенних ситуацій, з'ясуванні ролі ЗМІ під час вирішення складних конфліктних питань історичної правди на прикладі висвітлення у ЗМІ Геноциду вірменського народу.

Об'єктом дослідження є англійські ЗМІ на прикладі "Fortnightly Review", „Independent", "Contemporaryreview", публіцистика Стівенсона, Діллона, Бента, Дейві, Рамсея; французькі ЗМІ на прикладі „LeMonde”, „LePetitParisien”, „LePetitJournal”; турецькі видання „Today's Zaman”, сайту „ozurdiliorum”, („прошу пробачення”), американські ЗМІ на прикладі видання „New-Yorktimes”.

Дана проблема має таку постановку вперше, тому наше дослідження в основному спиралося на збірки документів та матеріалів: Нарсисян М. "Геноцид армян в Османской империи. Сборник

документов и материалов" Ереван Айастан 1983, Киракосян Дж. "Армянский вопрос на страницах журналов Великобритании" Ереван Айастан 1980, електронні збірки документів і матеріалів TheArmenianGenocidemuseum-institute (www.genocide-museum.am) та на аналіз вищеназваних видань

***Вірменське питання та передумови Геноциду
на сторінках британської преси
(70-ті, 90-ті роки 19 століття)***

Організовані султанським урядом погроми вірменського населення Османської імперії в середині 90-х рр. ХІХ століття викликали обурення світової громадськості. Майже всі органи європейського друку коментували трагічні події в Османській імперії і гнівно засуджували звирячу і людиноненависницьку політику "кривавого" султана Абдул-Гаміда.[11 с.544] Проте свого належного відношення до цих подій не виразили уряди великих держав: одні з них прагнули щодуху зберегти цілісність Османської імперії, щоб ще більше зміцнити свій політичний або економічний вплив в цій країні; інші ж, під приводом захисту прав християнського населення, загрожували Високій Порті розділом імперії, добиваючись від неї все нових і нових поступок [12, с. 771].

Під час близькосхідної кризи 1895-1897 рр. правлячі кола Великобританії виступали в ролі найактивніших захисників вірменського народу, використовуючи його страждання як засіб тиску на султана [2, с. 77; 5, с. 234]. Радянський історик А.С. Силін пише, що "ні в одній країні буржуазний друк не проливав стільки крокодилових сліз з приводу турецьких звірств, як в Лондоні" [1, с. 22].

Як справедливо відзначав академік Ф.А.Ротштейн, "час від часу християнська совість англійських церковників обурювалася через безправне положенням вірменів і вісті про вірменські погроми: це особливо відбувалося тоді, коли англійській дипломатії потрібно було чим-небудь зачепити Росію, яка боялася більше вогню занепокоєння на своєму западнокавказькому кордоні"[9, с. 224].

У освітленні вірменського питання найбільш виділявся впливовий політичний журнал „Contemporary review” / „Сучасний огляд” /, редактором якого був відомий англійський публіцист Брентінг. На сторінках журналу зі своїми статтями про Вірменію, вірменський народ, дипломатичну боротьбу в роки близькосхідної кризи середини 90-х рр. виступали відомі учені, суспільно-політичні діячі: Еміль Діллон, Генрі Лінч, Малькольм Макколь, Уільям Рамсей, Френсис Сеймур Стівенсон та інші. Більшість статей містять солідну критику східної політики Великобританії і інших європейських держав, освітлюють важке становище і страждання вірменського населення Османської імперії. Цікаві публікації, що знайомлять англійського читача з природою, географічними умовами Західної Вірменії, культурою, релігією і історичним минулим вірменського народу. До таких публікацій можна

віднести статті „Подорожі серед вірменів” Джеймса Бента і „Два погроми в Малій Азії” Уільяма Рамсея.

Перша стаття переносить англійського читача в Кілікію і інші області історичної Вірменії і знайомить його з історією вірменської Кілікійської держави, з умовами життя, традиціями і звичаями вірменського населення Малої Азії. Стаття Дж. Бента є також серйозним дослідженням із вивчення географії Західної і Східною Вірменії. Криваві погроми вірменського населення Османської імперії в 1894-1896 рр. спонукали шотландського історика У.Рамсея звернутися до історії, провести паралель між цими подіями і організованими римським імператором Діоклетіаном жорстокими гоніннями проти християн в 303-304 рр. н.е. У.Рамсей пише, що „в історії Малої Азії навали іноземців часто супроводилися загальним розоренням. Проте вони були наслідком війни, диких загарбників іноземців, що вторглися в країну. Учений помічає, що нанесений під час навали іноземця збиток і страждання мирного християнського населення не можна порівняти з двома найбільшими погромами, коли „...уряд навмисно піддавав винищуванню частину своїх підданих...” [7, с. 30]. Під першою різаниною У.Рамсей мав на увазі гоніння проти християн в 303-304 рр. н.е. під другою ж погроми мирного вірменського населення Османської імперії в середині 90-х рр. XIX століття. За даними ученого, число убитих під час різанини 1894-1896 рр. вірменів досягло 199 тисяч [7, с. 62].

У 1895 році лондонський журнал „Fortnightly Review” /Двотижневий огляд/ опублікував статтю англійського публіциста Річарда Дейві „Туреччина і Вірменія”. Як і багато представників англійської громадськості, що виступали на сторінках англійських журналів, Р.Дейві поставив перед собою завдання з'ясувати причини Сасунської різанини 1894 році, розкрити всю суть антивірменської політики султана Абдул-Гаміда, висловити свою думку про вірменське питання. Сконцентрувавши всю владу уряду в своїх руках, султан Абдул-Гамід взявся за проведення в країні двох „жахливих курсів”: „системи шпигунства, що робила життя людей, навіть в найменшій мірі пов'язаних з політикою, нестерпною, до цензури, дурість якої не піддається опису” [7, с. 25]. На думку Р.Дейві, „система шпигунства”, що провадилася султанським урядом, стала однією з непрямих причин безладів в Османській імперії. Він пояснює свою точку зору таким чином: „Коли людині платять за те, щоб вона шпигувала за своїми сусідами, будьте упевнені, що якщо їй нічого буде доносити, то вона що-небудь вигадася і, таким чином, багато вірменів було кинуте у в'язницю” [7, с. 25]. На думку автора „... правда про Вірменію досить жахлива і без допомоги історичних сенсацій” [7, с. 23]. Однак, джерела Дейві дуже бідні. Так його відомості про кількість жертв різанини в Сасуні не збігаються з офіційними джерелами. Далі Р. Дейві заявляє, що Великобританія не збирається „... воювати заради гарних очей вірменів” [7, с. 44]. Автор пояснює свою думку відсутністю „достатньої кількості військ” для

завоювання обширних просторів Османської імперії. За його твердженням, лише "час і настання цивілізації" зможуть принести вирішення вірменського питання. „Врешті-решт цивілізація повинна поглинути не лише Туреччину, але і весь Схід”[7, с. 44] заявляє він у своїй статті.

Важливу роль у захисті прав вірменського населення, висвітленні вірменського питання зіграв видатний суспільно-політичний діяч Великобританії, член англійського парламенту, віце-президент англо-вірменських комітетів Френсіс Сеймур Стівенсон. На сторінках журналу "Contemporary Review" ми ознайомилися з його статтею "Вірменія", в якій отримала віддзеркалення думка суспільно-політичних кругів Великобританії про різанину вірменів в Сасуні. Прагнучи розвіяти сумнів англійської громадськості в справедливості фактів різанини в Сасуні, автор статті наводить уривок з листа кореспондента газети "Спікер" в Константинополі. Він пише: "... не повинно бути сумніву в істотності фактів. У нас вже є офіційні звіти консулів у Вані, Ерзерумі, Сивасі, Діарбекірі, які поки що не опубліковані, але ми упевнені, що вони підтвердять навіть найжахливіші повідомлення, зроблені в газетах. У нас є розповіді вірменських біженців – очевидців подій. Ми маємо в своєму розпорядженні повідомлення, адресовані вірменському Патріаршеству і повідомленнями католицьких і протестантських місіонерів, що знаходяться поблизу від Сасуна. Окрім цього, і найголовніше, ми маємо в своєму розпорядженні свідчення турецьких солдатів, що брали участь в різанині. Ці солдати вільно виступали у суспільних місцях..., хвалившись своїми подвигами. Ми маємо в своєму розпорядженні заяви, зроблені цими солдатами в різних місцях, які сходяться у всіх істотних подробицях”[7, с. 60].

Далі в своїй статті Ф.Стівенсон звертає увагу на те, що серед англійської громадськості поширене переконання, ніби в уряді Великобританії немає турбот щодо вірменського питання і що цією проблемою повинні зайнятися інші держави - учасниці Берлінського конгресу. Автор вважає цю думку помилковою, оскільки вона ігнорує існування Кіпрської конвенції і відповідальність англійського уряду за заміну 16-ої статті Сан-Стефанського договору 61-ою статтею Берлінського, що зобов'язала Туреччину 61-ою статтею Берлінського договору.[14, с. 48]

А ось що писали у 1877 р. у „Times” про те, як розгорталася подія страшної трагедії:

З повідомлення кореспондента газети „Таймс” Нормана

Переклад з англійської, Ерзрум, 24 серпня 1977 р.

„Становище вірменів в країні, по якій пройшла армія Ісмаїла-паші, украй тяжке. З 122 сіл Алашкертської рівнини всі, за винятком дев'яти, повністю зруйновані. Ту невелику кількість християн, яка не скористалася заступництвом Росії при відступі Тер-Гукасова, поварварськи убито, цілий ряд сіл спалений ущент. У Мушському окрузі

деякі села були зруйновані, багато жителів вирізано. Місто Баязет (нинішнє місто Гавар – примітка моя) і навколишні селища удостоїлися тої ж участі. У більшості цих місць чоловіків, жінок та дітей було вбито найстрашнішим чином” [8, с. 38].

Одним з яскравих представників громадської думки Великобританії 90-х рр. XIX століття, що активно виступав на захист прав страждаючого вірменського Османської імперії, був відомий учений-філолог, ірландець за походженням, Еміль Діллон. Він присвятив майже все своє життя вивченню вірменської мови і літератури. Поряд з багаточисельними науково-філологічними публікаціями учений виступив з рядом статей з вірменського питання на сторінках англійських політичних журналів "Contemporary Review" і "Fortnightly Review". Учений приділяє велике місце цікавому і вражаючому опису картин природи Вірменії і древньої історії вірменського народу. В зв'язку з цим представляє інтерес стаття "Вірменія і вірменський народ", в якій Е.Діллон по невідомим нам причинах виступає під вигаданим прізвиськом "Ланін". Він пише: "На поверхні земної кулі важко буде знайти країну чудовішу, більш надихаючу, таку, що таємничо полонить, таку, як Вірменія, країну Земного Раю, місце зупинки Ноївого Ковчега..." [15, с. 114] Стаття Е.Діллона "Вірменія - заклик" містить великий фактичний матеріал, що суворо викриває криваву антивірменську політику султанського уряду. Е.Діллон пише, що "експеримент" султанського уряду по підбурюванню " татарських і курдських вбивць проти мирного вірменського населення виявився вдалим"[7, с. 15]. Протягом 1894-1896 рр. вірменський народ обширної Османської імперії піддався систематичному масовому винищуванню з боку розгнуданих фанатичних мусульман, що їх підбурював „кривавий” Абдул-Гамід. За твердженням ученого, султан Абдул-Гамід і його уряд протягом року ретельно готували план різанини вірменського населення Сасуна, про яке багатьом було відомо. Він пише: "У довгому повідомленні, адресованому британському представникові в Ерзерумі, єпископ Муша Хараханян проінформував його про цей нелюдський план, розкрив всю його дійсну суть і звернувся до народу Англії із закликом врятувати своїх християнських побратимів"[7, с. 16]. Е.Діллон приводить звернення 306 вірменів - жителів області Хнус до народу Великобританії: "Рік за роком, місяць за місяцем, день за днем розстрілюють, заколюють або б'ють до смерті в своїх будинках і на полях, катують незвичайними диявольськими способами в смердючих тюремних камерах, відправляють у вигнання на гниття під пекучим сонцем Аравії безневинних чоловіків, жінок і дітей. Протягом цієї довгої і жахливої трагедії не було підняте жодного голосу співчуття, жодна рука не простягнулася, щоб допомогти нам... Невже європейська симпатія призначена лише для того, щоб набувати форми хреста на наших могилах"[7, с. 16]? Учений відповідає цим людям, що європейська симпатія здатна виявлятися в різних формах, наприклад, набувати форми

"морського піхотинця, що охороняє султанський палац" і тим підтримувати "криваві оргії" султана.

Висвітлення Геноциду вірменів на сторінках світової преси

Мабуть, немає жодної газети із іменем, яка б не писала про цю страшну трагедію 20 сторіччя, яка і до сьогодні, не дивлячись на купу документів, реакцію світової літератури і культури, є не до кінця осмисленою.

Цікаву групу складають видання, де тема Геноциду з'явилася на першій сторінці. У 1896 та 1909 роках про події, що розпочали Геноцид писав „Lapetitjournal” [16, с. 6], чотири рази ця тема з'являлася у „Nationalgeographic” (у 1915, 1918, двічі у 1919) [19, с. 7]. Шостого серпня та вісімнадцятого серпня 1915 на перших шпальтах „TheNew-Yorktimes” з'явилися статті „Вірменські жахи помножуються” та „Вірменів відправляють в пустелю на смерть”, в них описано відомі історії події та факти, які стали відомими, багато в чому саме завдяки роботі журналістів: масова висилка вірменів у пустелю, дороги, вкриті трупами, племена курдів, які за вказівкою Абдул-Гаміда нападають на мирне вірменське населення, жінки та молоді дівчата, майже діти, забрані турками у полон. 24 вересня у „New-Yorktimes” з'явилася стаття „Знищено 500 тисяч вірменів” із підзаголовком „ Вашингтон вимагає припинити знищення християнського населення Османської імперії турками та курдами” [20, с. 7].

27 вересня вересня 1915 року стаття на тему, яка нас цікавить, з'явилася в „Independent”. Вона називалася „Знищення вірменів” У цій статті вщент розноситься інформація турків, вигадана для інших країн, про те, що депортація вірменів проводиться задля їхньої безпеки. „Independent” називає події своїми іменами – „систематичне винищення нації” [20, с. 7]. „Події у Вірменії просто шокують”. – пише газета [20, с. 8].

Того ж дня у „New-Yorktimes” виходить матеріал „Цифра загиблих вірменів підтверджується”. У ній доповнюється все те, про що газета писала 24 вересня.

18 жовтня того ж року на першій сторінці „Independent” вийшла стаття „Знищення нації” із підзаголовком „Життя і надії вірменів під загрозою”. „Ми не можемо навіть уявити те, що коїться” [3, с. 236] – Чесно пише видання. Матеріал закінчується такими словами: „І все ж таки ми сподіваємося, що коли-небудь це місце перетвориться на таке, де люди будуть жити в мирі і радості” [4, с. 9].

Питання Геноциду вірменів за 100 років обійшло усі відомі видання Британії, Америки, Франції, Німеччини та Росії.

У цьому році у зв'язку з тим, що Франція остаточно визнала Геноцид, інформація про цей історичний факт вилилася в інтернет та на сторінки преси бурхливим потоком. На неї врешті-решт звернула увагу світова спільнота. У світлі цих подій буде особливо цікавою стаття „Заперечення Геноциду вірменів в основі ідентичності турецького

народу”, надрукована у „Lemonde” (автор Міхран Дабаг) у лютому минулого року:

„Французький парламент нещодавно ухвалив законопроект про введення кримінальної відповідальності за заперечення геноцидів, офіційно визнаних Францією, що особливо стосується Геноциду вірменів в Османській імперії”, - пише автор. Він послідовно пояснює право Франції захищати "історичне знання", наголошує на тому, що такий образ мислення не чужий і Німеччині, якщо розглядати правові підстави для встановлення кримінальної відповідальності за заперечення Холокоста. Далі Міхран Дабаг підкреслює: "Будь-який закон, подібний прийнятому у Франції, відкриває правовий простір для захисту історичних знань про злочин Геноциду, щоб дозволити ретельне дослідження цього злочину і уникнути продовження такої політики. Заперечення Геноциду означає також небажання утримуватися від сили як політичного засобу в сьогоденні і майбутньому. Турецьке заперечення – це не просто заперечення темних сторінок історії. Це політична стратегія, що формує вже майже сто років основу політики: воно є невід’ємною частиною процесу формування турецької національної ідентичності”[20, с. 10].

Висвітлення Геноциду вірменів у турецьких ЗМІ

У Туреччині існує дві точки зору щодо Геноциду вірменів. Офіційна точка зору, яку роками вкладають в голови турецьких школярів(серед яких, до речі є багато нащадків тих вірменських дітей, яких Талаат-паша наказував в своїх телеграмах не вбивати, бо вони ще нічого не пам’ятають): Геноциду вірменів не було[21]. Депортували вірменське населення через підозрюваність у зраді.

Протилежну точку зору підтримує відносно невелика частина турецької інтелігенції, серед якої Орхан Памук, нобелівський лауреат з літератури.

У 2005 році турецький уряд подав на нього до суду. Приводом послужила його фраза з інтерв'ю, даного швейцарському виданню „DasMagazin” в лютому 2005: „У Туреччині був убитий мільйон вірменів і триста тисяч курдів. Про це ніхто не говорить і мене ненавидять за те, що я говорю про це” [17, с. 39].

За словами Памука, після публікації цього інтерв'ю він став об'єктом кампанії ненависті, через яку був вимушений покинути Туреччину, але незабаром повернувся назад, не дивлячись на звинувачення. У інтерв'ю BBC він сказав: „Те, що сталося з Оттоманськими (турецькими) вірменами в 1915 році було найбільшим секретом, прихованим від турецької нації; ці події були табу. Але зараз ми маємо бути в змозі говорити про минуле” [6, с. 39].

Процес над Памуком повинен був початися 16 грудня 2005 року, але був перенесений на 7 лютого 2006 року, проте 22 січня Міністерство юстиції відізвало позов. Звинувачення Памука викликали реакцію за кордоном. В першу чергу цей процес підняв питання дотримання в

Туреччині свободи слова, питання, особливо важливого в світлі можливого вступу Туреччини до Європейського Союзу.

1 грудня 2005 року організація „Міжнародна амністія” зажадала відміни статті № 301 турецького кримінального кодексу (стаття передбачає позбавлення волі строком до трьох років за образи Туреччини і турецької ідентичності) і припинення переслідування Памука і ще шести осіб, обвинувачених за цією статтею. 13 грудня вісім всесвітньо відомих письменників – Жозе Сарамагу, Габріель Гарсія Маркес, Гюнтер Грасс, Умберто Еко, Карлос Фуентес, Хуан Гойтісоло, Джон Апдайк і Маріо Варгас Льюса – виступили із заявою на підтримку Памука. У результаті в кінці березня 2011 року суд району Шишли (Стамбул) засудив письменника за вказаний епізод до штрафу у розмірі 6 тисяч лір (\$3850)[20, с. 40]. Важливо, що в книзі „Стамбул. Місто спогадів” Памук пише про розправи турків над стамбульськими вірменами і греками в середині ХХ століття[20, с. 41].

Показую в питанні того, як більшість турків ставиться до тих, хто визнає Геноцид, є історія вбитого журналіста Гранта Дінка. Це не єдина жертва політичної розправи. Серед усунутих турецьким урядом з політичних причин відомий радянський художник Корюн Нагапетян, автор картини „Згвалтована Вірменія”.

Грант Дінк, був турецько-вірменським журналістом, редактором турецько-вірменської газети „Аргос”, одним із лідерів діаспори в Туреччині. Він завжди говорив про своє занепокоєння відносно складних стосунків між турками і вірменами. Виступаючи на декількох демократичних платформах і в громадських організаціях, Грант Дінк підкреслював необхідність демократизації в Туреччині і зачіпав питання про свободу слова, про права меншин, про права людини, і питання, що стосуються вірменського суспільства в Туреччині. Він був пропагандистом миру між вірменами і турками. До його найбільш відомих цитат належать: „Є турки, які не визнають, що їх предки вчинили Геноцид. Втім, якщо поглянути, вони справляють враження приємних людей... Але чому ж вони не визнають Геноцид? Тому що вони думають, що Геноцид це погана справа, яку їм ніколи не хотілося б здійснювати, і тому що вони не можуть повірити, що їх предки могли б зробити таке [20, с. 453].

„Турецько-вірменські стосунки необхідно витягнути з колодязя завглибшки 1915 метрів”[20, с. 54].

Грант Дінк був убитий 19 січня 2007 року перед редакцією своєї газети турецьким націоналістом Огюном Самастом. Після вбивства в Туреччині відбулися багатотисячні акції протесту турецьких ЗМІ і просто мирних жителів країни під гаслом „Ми всі Гранти Дінки”.

При розслідуванні вбивства з'ясувалося, що поліція і жандармерія знали про підготовку теракту, але не вжили жодних заходів. При цьому, коли родичі Дінка подали в ЕСПЧ позов проти Туреччини, уряд відправив до суду захисну промову, в якій Дінк порівнювався з

нацистами. Потім міністр закордонних справ Туреччини Ахмет Давутоглу заявив, що він не читав цю промову. У вересні 2010 року Європейський суд з прав людини, об'єднавши звинувачення, висунуте проти Дінка „образу ним турецької нації” і позов, що його було подано родичами Дінка, про порушення його права на життя, визнав власті Туреччини винними в порушенні статей 2, 10 і 13 конвенцій, що стосуються права на життя і свободи слова. Суд постановив виплатити родичам Дінка 133 тисячі євро в якості компенсації.

Наступна стаття з турецької газети „Today'sZaman”, яку ми дозволяємо собі навести із великими скороченнями, становить для нас істотний інтерес, бо вона ще раз доводить, що спростування Геноциду вірменів в самій природі турків:

„Одне з питань для Туреччини, яке ніколи не зникне саме по собі, – це „вірменське питання”. Головним чином тому, що вірмени, розсіяні по всьому світу, зберігають питання живим весь час і наполягають на тому, щоб згадувати його, будь-якими можливими способами. Насправді експатріація (силове виселення з батьківщини) стала ядром вірменської загальної ідентичності, яку розділяють всі вірмени по всьому світу. Чиновники Османської імперії, які вирішили виселити вірменів Анатолії, назвали свої різкі дії депортацією. Вірмени називають цю ініціативу і подальші кримінальні діяння Геноцидом. Турки відкидають цю концепцію і те, що вона спричиняє. Турки не хочуть визнати Геноцид через наступні причини:

1. *Це питання ідентичності. Вони не хочуть, щоб їх знали як онуків людей, які були названі злочинцями.*

2. *Це пов'язано з основоположним міфом держави. Той факт, що турецька держава побудована на знищенні і асиміляції інших народів, є виставою, що розчаровує.*

3. *Це питання правозастосування, що може спричинити кримінальну відповідальність і покарання (натуральні або ліквідні активи за нерухомість і втрату бізнесу).*

Туреччина не розробила якого-небудь правового визначення минулих подій (1915 р.). Загальноприйнята концепція депортації і каральних заходів з метою запобігти зраді. Цей аргумент спирається на той факт, що вірмени, що проживали в східних провінціях, допомагали або приєднувалися до російських військ, що вторглися, сподіваючись на те, що росіяни гарантуватимуть підставу вірменської нації-держави. Існує достатньо доказів на користь цього аргументу, проте немає жодного правдоподібного пояснення чому з Анатолії в цілому були вигнані вірмени, і їх втрати не були компенсовані. Питання про те, чому депортовані вірмени не повернулися, а 300 тис., що зробили це після 1919 р., були вимушені виїхати всього декілька років опісля, має бути розглянуте. (Перший офіційний перепис в 1927 році показує, що в Туреччині залишилося лише 100 тис. вірменів).

Що можна зробити?

Турецький уряд може вибачитися за сумні діяння минулого, за які він не несе відповідальності, проте він візьме на себе гуманітарну ініціативу компенсувати збитки. Нащадки депортованих або убитих вірменів, які претендують на втрачене майно і цінності, можуть звернутися в створений для цього офіс. На турецькі суди може бути покладена відповідальність, щоб вони працювали на підставі оголошених (прозорих) правових принципів і процедур. Сума може бути перерахована в банк для грошової компенсації. (Це тільки моя ідея і надія.) Громадянство може бути надане тим нащадкам, які хочуть бути громадянами Туреччини. Таким чином, міст, який був знесений в першій чверті 20-го століття, можна полагодити в майбутню епоху, повернувши зомбі на своє місце спокою і поклавши край переслідуванню обох народів, які були одночасно жертвами націоналізму” [20, с. 74].

Звернемо увагу на те, з якою зневагою називає автор чи-то жертв Геноциду, чи-то сам його історичний факт: „зомбі”.

У вересні 2001 року на сторінках „Le Monde diplomatique” з’явилася стаття турецького вченого Акчам Танера „Довга історія спростування Геноциду вірменів: ретельно забуті сторінки історії Туреччини”, в якій він відкрито звинувачував Туреччину у скоєнні злочину та пояснював причини небажання турків визнати історичний факт Геноциду. „Історичну амнезію” [19, с. 44] він пояснював притупленням історичної самосвідомості. Він називає Туреччину країною, що була побудована на помилках, і цитує Ернеста Ренара „Забуття і, навіть, історичні помилки є важливим фактором створення нації” [17, с. 86].

Великого резонансу набув факт появи турецького інтернет-сайту „Ozurdiliorum” („Прошу пробачення”), на якому 30 тисяч осіб (інформація на 2010 р.) підписалися під наступними словами: „Моя совість не може примиритися з тим, що Велика катастрофа, яку пережили вірмени в 1915 році в Османській імперії, стикається з байдужістю і запереченням. Я не можу змиритися з такою несправедливістю. Я співчуваю переживанням і горю своїх вірменських братів і сестер, і прошу у них пробачення” [13, с. 44]. Текст на сайті було розміщено арабською, вірменською, німецькою, англійською, французькою, грецькою, італійською, курдською, перською, португальською, російською, іспанською мовами. Ініціаторами акції були професори Ахмед Інсель та Баскін Оран, журналісти Джингіз Актар, Алі Байрамоглу та ще 300 представників турецької інтелігенції. Лист було розміщено на сайті 15 грудня 2008 р. У перші 24 години під ним підписалося 8000 осіб.

Варто відзначити, що за статтю 301 Кримінального кодексу Туреччини (образу турецької нації) прокуратура порушила кримінальну справу стосовно тих, хто підписався під листом. Та через деякий час висновком турецької прокуратури було: „Попереднім розслідуванням встановлено, що немає підстав для кримінального переслідування,

оскільки право висловлювати протилежні думки захищене законом і є нормою в демократичних суспільствах”[20, с. 100]. Однак, деякі турки назвали тих, хто підписався „зрадниками і фашистами”. За даними деяких джерел, націоналістичні сили Туреччини, за підтримки турецьких військових сил, готові всіляко перешкоджати діям ініціаторів акції і застосувати силу відносно тих представників турецької інтелігенції, які приєдналися до акції „Прошу пробачення”.

Дослідження відображення Геноциду вірменів у пресі дає нам розуміння саме медійного аспекту висвітлення конфліктогенних ситуацій, його механізму. Історія будь-якого питання нерозривна із його висвітленням у пресі. Вагоме висвітлення історичного питання у ЗМІ стає частиною історичного процесу. За великим рахунком, саме журналісти відкрили Геноцид вірменів світові. Вони фотографували трупи депортованих, які гинули на шляху до концтаборів, описували катастрофу вірменського народу у конкретних цифрах і фактах, передавали матеріали до своїх країн, де вони, виходячи у друк, шокували читачів. У випадку із Геноцидом вірменів преса відіграла дуже важливу роль. Замітки, статті, репортажі у „New-Yorktimes”, „Independent”, „Nationalgeographic” та інших виданнях, є неспростовним доказом історичного факту Геноциду. Преса спрацювала на користь історичної правди. Однак, не спрацювала її консолідуюча функція. Врятувати націю їй не вдалося.

ЗМІ відбивають розвиток історії, стають допомогою у вирішенні культурних та історичних питань (маємо на увазі сайт „Прошу пробачення”) На прикладі висвітлення історичного факту Геноциду вірменів можна побачити, що часто ЗМІ стають інструментом провадження нечесної політики (Йдеться про замовні турецькі сайти, у матеріалах яких вірменські месники операції „Немесіс” показані терористами, а факт Геноциду вірменів бездоказово заперечується.)

Іноді ЗМІ приймають подобу рупора (як це було у випадку із вірмено-турецьким журналістом Грантом Дінком, вченим Танером Ачкемом). Журналістика стала тією кафедрою, із якої вони закликали до порозуміння. Медійний аспект є лише однією стороною висвітлення таких складних питань, як аналізоване нами у даній статті, але не забуваймо про те, що під впливом саме медіа формує свою точку зору сучасна людина.

Список використаної літератури

1. Абраамян С.-Х. Русские источники о Геноциде армян в Османской империи 1915-1916 годов. – Ереван Айастан 1987. **2. Айвазян А.** Стратегические последствия Геноцида армян / Византийское наследство. – 2002. – №2.– С.15-17. **3. Барсегов Ю. Г.** Ответственность Турции и обязательства мирового сообщества. – Ереван Айастан, 1988. **4. Грандиозная игра** и Геноцид: империализм, национализм и уничтожение армян Османской империи / Блоксэм//[Электронный

ресурс]Armenian House.Org -
[\[http://www.armenianhouse./blocksham/thegreatgameofgenocide/index.htm\]](http://www.armenianhouse./blocksham/thegreatgameofgenocide/index.htm) -
 Режим доступа <http://www.armenianhouse.org/index.html> **5. Вртанесян К.**
 История Геноцида армян/ Вртанесян // Genocide.ru. - [<http://www.genocide.ru>] - Режим доступа: <http://www.genocide.ru/history/>
6. ГіббонсГ. Самая черная страница новейшей истории: последствия
 избиения в Армении. Факты и ответственность Петроград Типография
 Екатерины Великой 1916 **7. Киракосян Дж.** Армянский вопрос на
 страницах журналов Великобритании Ереван Айастан 1980
8. Киракосян С. Геноцид армян и османские архивы/ Коммунист 18
 апреля 1990 **9. Лазарев Як. Д.** Причины бедствий армян в Турции и
 ответственность за разорение Сасуна Тифлис Типография И. В.
 Мартиросянца 1895 **10. Мелік-Шахназарян** Характер армянского
 народа/ Мелік-Шахназарян//Armenian House.Org – [Электронный ресурс].
 – Режим доступа <http://www.armenianhouse.org/> **11. Нарсисян М.**
 Геноцид армян в Османской империи. Сборник документов и материалов
 Ереван Айастан 1983 **12. Ованнесян Р.** Армяне в древней истории и в
 наше время/ Ованнесян//ArmenianHouse.Org-
[\[http://www.armenianhouse./ovannesyany/ancienthis.htm\]](http://www.armenianhouse./ovannesyany/ancienthis.htm) Режим доступа-
<http://www.armenianhouse.org/> **13. Прошу прощения** (Ozur diliorum). –
 [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.ozurdilioruz.com
14. Струве В. В. Очерки истории древнего мира Издательство
 министерства просвещения Ленинград 1956 **15. Судьбоносные договора**
 1813-1997 под ред. Азатьяна /Азатян//Genocide.ru. - [- [Электронный
 ресурс]. -] Режим доступа <http://www.genocide.ru> **16. Сюні** История
 современной Армении/Сюні//ArmenianHouse.Org. – [Электронный
 ресурс]. – Режим доступа: <http://www.armenianhouse.org/> **17. Танер А.**
 Долгая история отрицания Геноцида армян: тщательно забытые
 страницы истории Турции/ Танер// //ArmenianHouse.Org – [Электронный
 ресурс]. – Режим доступа: <http://www.armenianhouse.org/> **18. Тоттен**
 Словарь Геноцида/ Тоттен//Genocide.ru. – [Электронный ресурс]. –
 Режим доступа: <http://www.genocide.ru> **19. Шефтон** Энциклопедия
 Геноцида/Шефтон//Genocide.ru. – [Электронный ресурс]. – Режим
 доступа: <http://www.genocide.ru> **20. The Armenian** Genocide museum-
 institute// – [Электронный ресурс]. – [http://www.genocide-
 museum.am/eng/index.php](http://www.genocide-

 museum.am/eng/index.php) **21. Телеграммы** Галаат-паши– [Электронный
 ресурс]. – Режим доступа: <http://www.genocide.ru/history/>

Гогчян Ю. О. Медійний аспект висвітлення конфліктогенних ситуацій на прикладі відображення геноциду вірменів у ЗМІ

Стаття розглядає медійний аспект висвітлення конфліктогенних ситуацій на прикладі відображення Геноциду вірменів у ЗМІ. Автор приділяє увагу з'ясуванню місця і ролі медіа в історичному процесі, у розв'язанні проблем сучасного суспільства, віддзеркаленню у засобах масової інформації складного історичного питання, його всебічному

висвітленню. У статті досліджується і аналізується відображення Геноциду вірменів на сторінках преси майже за сторічний період. Висвітлені протилежні точки зору, засоби представлення сторін конфлікту у медіа на прикладі всесвітньо відомих видань „Fortnightly Review”, „Independent”, „Contemporaryreview”, „LeMonde”, „LePetitParisien”, „LePetitJournal”, „Today’s Zaman”, „New-Yorktimes”.

Ключові слова: геноцид, вірменське питання, медіа, турецько-вірменські стосунки, експатріація, депортація, публіцистика, конфлікт, конфліктогенні ситуації

Гогчан Ю. А. Медийный аспект освещения конфликтогенных ситуаций на примере отображения Геноцида армян в СМИ

В статье рассматривается медийный аспект освещения конфликтогенных ситуаций на примере отображения Геноцида армян в СМИ. Автор уделяет значительное внимание определению места и роли медиа в историческом процессе, в решении проблем современного общества, отображению в средствах массовой информации сложного исторического вопроса, его всестороннему освещению. В статье исследуется и анализируется отображение Геноцида армян на страницах прессы почти за столетний период. Освещены противоположные точки зрения, средства представления сторон конфликта в медиа на примере всемирно известных изданий „Fortnightly Review”, „Independent”, „Contemporary review”, „Le Monde”, „Le Petit Parisien”, „Le Petit Journal”, „Today’s Zaman”, „New-York times”.

Ключевые слова: Геноцид, армянский вопрос, медиа, турецко-армянские отношения, экспатриация, депортация, публицистика, конфликт, конфликтогенные ситуации.

Gogchan Y. Media aspect of coverage of the conflictogenic situations on the example of reflection of Genocide of Armenians in mass media

There is media aspect of coverage of the conflictogenic situations on the example of reflection of Genocide of Armenians in mass media have been analyzed in this article. The author pays considerable attention to definition of a place and role of media in historical process, in the solution problems of modern society, to reflection in mass media of a difficult historical question, to its comprehensive coverage. In this article author analyses and researches reflection of Genocide of Armenians almost for the centenary period. The opposite points of view and means of representation of the parties of the conflict in media have been covered on the example of world-known editions „Fortnightly Review”, „Independent”, „Contemporary review”, „Le Monde”, „Le Petit Parisien”, „Le Petit Journal”, „Today’s Zaman”, „New-York times”.

Keywords: Genocide, Armenian question, media, Turkish-Armenian relations, expatriation, deportation, journalism, conflict, conflictogenic situations.

УДК 316.774:654.1

Голобокова М. В.

ПРОФЕСІЙНІ ТА ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ: ДОТРИМАННЯ І ПОРУШЕННЯ ЇХ В ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ (НА МАТЕРІАЛІ ЩОДЕННИХ ВИПУСКІВ „ТСН” КАНАЛУ 1+1)

У демократичному суспільстві засоби масової інформації традиційно називають „четвертою владою”. Ця роль завжди покладала певні обов'язки на діяльність журналіста.

Зазвичай поняття „свобода слова” асоціюється із ЗМІ. Відстоюючи право кожного з нас на таку свободу, журналіст зобов'язаний пам'ятати про професійну етику, яка починається вже з вибору теми, методів і способів збирання інформації та фактів для публікації. Професійні стандарти журналістики – це насамперед уміння об'єктивно відреагувати на ту чи іншу подію, а етика – моральні засади поведінки, яких слід дотримуватися в цивілізованому суспільстві.

Актуальність проблеми дотримання вимог журналістської етики визначається новою роллю представників мас-медіа у пострадянському суспільстві, яке існує за правилами, що докорінно відрізняються від норм радянської доби.

Журналістська етика формується на основі власного життєвого і професійного досвіду працівників мас-медіа, а також загальноприйнятих норм їхньої роботи. Це професійна совість.

Журналіст має бути чесним перед собою і перед суспільством. Жодні благі наміри не виправдовують брехні і підтасування фактів. Журналіст не повинен надавати перевагу жодним ідеологічним, політичним, економічним, релігійним чи іншим поглядам. У своїй діяльності він не повинен залежати ні від кого, крім своєї аудиторії та власного сумління, адже його обов'язок – всебічне інформування громадськості про реальні події та явища. Нехтування цими принципами призводить до таких ганебних явищ, як інформаційне кілерство, „зливання” компромату, що неодмінно тягне за собою зневагу колег і втрату довіри глядача.

Метою нашої статті є дослідження дотримання етичних норм та професійних стандартів у програмі „ТСН” на каналі 1+1, ми маємо зробити аналіз новин, висвітити найбільш поширені порушення.

Основні професійні стандарти журналістики досліджують такі журналістикознавці, як Даніель Корню, Іванов В. Ф., Кузнецова О. Д., Лазутіна Г. В., Чоповський Д. П. та інші.

Стандарти новинної журналістики є універсальними ознаками будь-якого якісного журналістського матеріалу. Їх недотримання або порушення в інформаційній журналістиці призводить до того, що отримуємо або неякісний матеріал („виробничий брак“) або принципово інший продукт („джинса“ – пропаганда, піар). За версією Інституту масової інформації їх налічується шість:

1. Баланс думок і точок зору.

Стандарт балансу думок вимагає від нас представляти в нашому матеріалі думку всіх, без винятку, сторін конфлікту. Лише тоді аудиторія отримує повну картину і має досить інформації для власних висновків.

2. Оперативність подачі інформації.

Стандарт оперативності вимагає від журналістів-інформаційників подавати будь-яку інформацію не відкладаючи її „на потім“.

3. Достовірність (посилання на джерела.)

Достовірність інформації означає якісну перевіреність кожного факту в компетентних щодо цього факту джерелах.

4. Відокремлення фактів від коментарів та оцінок.

У такому „чистому“ і консервативному інформаційному жанрі як новини, журналіст взагалі не має права коментувати матеріал. Отже, не коментуючи і не оцінюючи ніяк, він подає своїй аудиторії, по-перше, факти. По-друге, думки учасників події. По-третє, думки експертів. Кожний факт має компетентне джерело. Кожна думка має конкретного автора. Про джерела фактів і авторів думок журналіст повідомляє аудиторії. В цій ситуації автоматично факти є відокремленими від висновків та оцінок.

5. Точність подачі інформації.

Це наріжний стандарт інформаційної журналістики. Тому що нікому непотрібні неточні (= брехливі!) новини. Під цим стандартом мається на увазі те, що будь-який повідомлений факт відповідає реальному факту, а будь-яка думка цитується точно і без відриву від контексту.

6. Повнота представлення фактів та інформації по проблемі.

Будь-яка тема потребує максимально повного набору фактів і думок. Тому завдання журналіста все це знайти в компетентних джерелах [6].

Дослідимо дотримання цих стандартів на матеріалі „ТСН“ каналу 1+1.

„1+1“ – загальнонаціональний телеканал, лідер вітчизняного виробництва й один з улюблених телеканалів українських глядачів. Технічне покриття по Україні складає 95% [8].

Протягом останніх років спостерігалось зниження рейтингів і долі „1+1“. Протягом п'яти років, з 2004 до 2009, рейтинг каналу знизився з

21% до 9%, і лише в 2011 році піднявся до 13%, і то більшою мірою завдяки тому, що впали рейтинги всіх інформаційних програм інших телеканалів[1].

Щодо новин, то основний випуск „ТСН” о 19.30 протягом усього 2011 року лідирував серед праймових новинних програм. Загальний рейтинг „ТСН” за результатами 2011 року склав 21,5% [4]. Але у 2012 році „ТСН” поступилося місцем в національній телевізійній премії „Телетріумф” за сезон 2011-2012 років в номінації „Інформаційна програма”, віддавши нагороду „Подобицям” телеканалу „Інтер”[3].

ТСН або „Телевізійна служба новин” – програма новин телеканалу „1+1”, яка виходить з 1 січня 1997 року [5].

Головний випуск ТСН виходить з понеділка по суботу в незмінний час – о 19:30. Є також денні та нічні випуски, час виходу яких в ефір варіюється. Щонеділі ТСН виходить у форматі підсумкової програми тижня – „ТСН. Тиждень”.

Програма сповідує принципи оперативності, уникнення точних повторів сюжетів, визнання власних помилок, уникнення оцінок та упередженості, принципи вичерпності, доступності мови та персональної відповідальності окремих журналістів [5].

З 2008 року ТСН вирізняється легкістю та доступністю викладення інформації, простою мовою, орієнтацією на розважальний характер, перехід на принципи інфотейменту та схему „шість „С“ і одне „Г“”: „скандали, сенсації, страх, секс, смерть, сміх та гроші” [5].

Прочитуємо за текстом сторінки ТСН на сайті каналу „1+1”:

„Новини стають ближчими: лише найсвіжіші, найважливіші та найцікавіші українські новини.

Новини стають мобільнішими: кореспонденти найпотужнішої в країні регіональної кореспондентської мережі реагують миттєво. Вони завжди там, де новини.

Новини стають цікавішими: ми розповідаємо про політику іронічно – так, як про неї говорять усюди, окрім телеекранів. Ми розповідаємо про соціум та економіку легко – так, щоб зрозумів кожен. Ми розповідаємо про страшне, смішне, злободенне і резонансне – так, щоби було цікаво.

Новин стає більше: у новому сезоні п’ять випусків на день з подвійною порцією регіональних новин та інформації про події в світі спорту. Плюс обов’язкове обговорення найгарячіших тем тижня в підсумковій аналітичній програмі у неділю.

Новини стають доступнішими: усі події дня – на сайті tsn.ua”[9].

Сьогодні загальним девізом новин є „ТСН” вражає”, а щоденні випуски о 19.30 виходять під назвою „Випуск ТСН: головні події дня, що минув”.

Зміна формату програми, що пов’язана із загальним новим курсом керівництва на розважальний формат каналу та відмову від суспільно-політичних проектів, викликала хвилю потужної критики медіа-

експертів. Наприклад, в серпні 2011 р. на нараді в Полтавській облдержадміністрації начальник її головного управління інформаційної і внутрішньої політики Микола Перепелиця навів новину ТСН телеканалу „1+1” як негативний приклад роботи ЗМІ: „Тільки і чуємо: вбився, втопився, загинув... Від першої до останньої новини там іде передача, яка не сприяє формуванню свідомості в молоді, принижує її...” [5].

Зауважимо, що дивним є девіз подання новин, які стають цікавішими: „Ми розповідаємо про страшне, смішне, злободенне і резонансне – так, щоби було цікаво”. По-перше, як можна поєднувати антонімічні поняття „страшне” і „смішне”? По-друге, синонімічний ряд „страшне, смішне, злободенне і резонансне” змушує нас напружитись, бо виходить, що наше злободенне життя є не лише резонансним, а й страшним і смішним одночасно. По-третє, як можна розказати про щось страшне цікаво? Це додавати якісь спецефекти при підготовці сюжету чи використовувати жарти? У розділі про збільшення новин сказано, що ми „куштуватимемо” подвійну порцію регіональних новин. Чому саме регіональних? Новини окремих регіонів? Зазирнемо до „Тлумачного словника російської мови” С. И. Ожегова і Н. Ю. Шведової: „Регион – большая область, группа соседствующих стран или территории, районы, объединенные по каким-нибудь общим признакам”[2]. Як зазначалось вище, телеканал 1+1 є загальнонаціональним, тому новини мають бути не регіональні, а загальні, про всю країну. Щодо новин, які стають ближчими, то дивує чому ми лише дізнаватимемось про українські новини, якщо оприлюднюються й світові новини.

Отже, розглянемо головні випуски ТСН на початку 2012 року, у січні і лютому, проаналізуємо, чи дотримуються журналісти етичних норм та професійних стандартів, як вони подають новини.

Подивимось головний випуск за перше січня 2012 року: „*В новорічну ніч у Києві вицент згоріла квартира разом з господарем*”, „*До депутата Павловського замість Діда Мороза прийшли міліціонери*”, „*Під стінами Качанівської колонії зустріли Новий рік дві сотні харків'ян*”, „*Прихильники Степана Бандери відзначають його день народження*”, „*В Аргентині стартувало славетне ралі Дакар*”, далі йдуть загальні новини про новонароджених у перший день року, про рейтинг подарунків на Новий рік та про старт другого сезону власного шоу телеканалу „Пекельна кухня”. Як бачимо, головною новиною є пожежа, а далі йдуть розважальні новини, тобто випуск новин повністю відповідає зазначеним стандартам телеканалу, але після перегляду сюжету можна сказати, що новина викладена оперативно, точно, є посилення на інформативності, але на які саме не уточнюється, немає оцінок та думок журналіста, лише факти.

Подивимось новини за 23 січня 2012 року: „*Двоє людей померли від переохолодження*”, „*У Києві бурулька впала на 62-річну киянку*”, „*В столиці за три доби випала місячна норма опадів*”. Головними новинами стали також смерть людей та аномальні погодні умови, бо саме

з середини січня до лютого для клімату України були надзвичайно сильні морози. Далі йдуть новини про аварії на дорогах (*„Депутат Чернівецької обласної ради від „Фронту змін” загинув в аварії”, „Неподалік від Гостомеля "БМВ" зіткнулося з мікроавтобусом „Богдан”*). Ще через кілька випусків знов повторюється сюжет про несприятливі погодні умови: *„Погода внесла корективи в роботу аеропортів”*.

Отже, новини „ТСН” подають швидко, оперативно, завжди є посилання на джерела інформації, точність і повнота даних поданих подій, дотримання балансу думок, відсутність оцінок та думок журналіста. Але немає новин про політику, економіку, соціум, а лише жахливі новини, в яких подаються ім'я постраждалих, показуються страшні кадри подій. Зауважимо, що кожен день новин „ТСН” спочатку розповідає про саме про такі новини, а вже потім переходить до суспільно значущих.

Перейдемо до випусків „ТСН” лютого 2012 року.

Перший день нового місяця також розпочався новинами про сильні морози (*„Вже 43 людини стали жертвами лютих морозів в Україні”, „-20 у найтеплішому регіоні України”*), далі сюжет про наслідки погоди – закриття шкіл (*„Що дужче мороз – то більше школярів ідуть на позапланові канікули”*) і, нарешті, про те, як вирішується питання холоду урядовцями (*„Холоднеча – головна тема сьогоднішнього засідання Уряду”*). Дивує те, що три сюжети (*„Вже 43 людини стали жертвами лютих морозів в Україні”, „-20 у найтеплішому регіоні України”, „Холоднеча - головна тема сьогоднішнього засідання Уряду”*), які йдуть один за один мають однакову назву *„Льодовиковий період”*. Не можна називати таку кількість новин однаково, не лише тому, що вони транслюються підряд, а й тому, що не для всього це є вдалою назвою. На нашу думку, така назва підходить лише для *„-20 у найтеплішому регіоні України”*, але не в жодному разі для головної теми засідання Уряду.

Далі проаналізуємо випуск новин за 29 люте 2012 року.

Як завжди розпочинається „ТСН” з аварій: *„Страшна та безглузда ДТП у Києві”, „Маршрутка з пасажирами протаранила відразу дві вантажівки”, „Останній день зими відзначився рекордною аварією”*. Далі, як і в інших випусках, загальні новини, між якими можна побачити сюжети про політику, соціум.

Перед тим, як робити висновки, хочу зауважити, що ми взяли лише чотири дні з двох місяців, але всі вони розпочинались однаково, висвітлювали однакові „катастрофічні” новини, не приділяючи уваги головним – тенденційним, суспільно-політичним тощо.

Отже, підбиваючи підсумки, зазначимо, що основні вимоги щодо етичних норм та професійних стандартів, загалом дотримано: оперативність, баланс точок зору і думок, відсутні власні мислення журналістів, повнота і достовірність викладених фактів.

Головною вадою, на нашу думку, випусків „ТСН” є те, що вони акцентують увагу на жахіттях сьогодення, яких і так достатньо в житті людей, краще було б, якщо б робили акцент та створювали авторитет на новинах країни, суспільства, культурних подіях.

Отже, дотримання всіх вищезазначених положень повинно стати обов’язковим для всіх журналістів, як для початківців, так і професіоналів.

Тепер проаналізуємо новинні випуски наприкінці року – за жовтень і листопад 2012 року. Візьмемо ж ті самі числа, що й брали для початкових місяців: 1 та 23 жовтня і 1 та 29 листопада.

Отже, новинний випуск за 1 жовтня 2012 року. Анонс до цього випуску: *„Про розслідування стрілянини в "Каравані", криваву ДТП у Харкові, нові авторадари та алкотестери для ДАІ, заміновану столицю та долю закону про наклеп дивіться у випуску ТСН за 01.10.2012”*. Вже з випуску бачимо, що жодних політичних і суспільних важливих новин ми не побачимо. Перші три сюжети „ТСН” мають однакову тематику – стрілянина (*„Розслідування стрілянини в „Каравані”, „По пістолету кожному українцеві”, „Стрілянина у Кременчуці”*), а далі чергуються кримінальні новини із загальними (*„Юлія Тимошенко дві доби пролежала на підлозі біля дверей своєї палати”, „Кривава ДТП у Харкові”, „Нові авторадари та алкотестери для ДАІ”, „Замінована столиця”, „За крадіжку морозива чотири роки в’язниці”*). Як бачимо, сюжети тільки про страшне, і зовсім нічого про смішне. Мабуть, так новини редакція „ТСН” вважає і злободенним.

Далі розглянемо випуск за 23 жовтня 2012 року. Цей день ознаменувався лише страшним (*„Суд виправдав юнаків, звинувачених у загибелі дівчини”, „У Полтаві озброєний іноземець напав на таксиста і влаштував стрілянину”, „Струс мозку отримала жінка після скандалу з колишнім чоловіком”, „Труну з небіжчиком "забули" біля будинку в Запоріжжі”*). Найбільше мене вразили новини про побиту жінку та забуту труну! Новини „ТСН”, дійсно, стають цікавішими та їх більше. Репортери, мабуть, зовсім забули про людські етичні та естетичні норми, не вважаючи вже журналістські, коли знімали сюжет про труну. Сам факт вже викликає неприємність, а коли його ще доповнюють картинкою, то це перечить моральним нормам. Взагалі, цей сюжет можна було не включати у випуск. А лише наприкінці розповіли телеглядачам про те, що швидко опадає листя і його не встигають прибирати (*„Листя опадає так швидко, що комунальники не встигають його згрібати”*), про відрізане опалення в Києві (*„В Києві відрізали від опалення 4 багатопверхівки”*) та про парк кам’яних писанок у Коломиї (*„Парк кам’яних писанок відкрили в Коломиї, на Прикарпатті”*). Окрім такого розташування новин, знаходимо ще й помилки – потрібно не „В Києві”, а „У Києві”, і навіть уточнювати, що Коломия на Прикарпатті, якщо іншою немає, та ще й відокремлювати комою?

Перейдемо до 1 листопада 2012 року. Цей випуск відзначився першими трьома сюжетами про Павла Лазаренка (*„Павло Лазаренко - на волі”*, *„Як починалась кар'єра Лазаренка і чим вона закінчилась”*, *„У разі повернення Лазаренка в Україну, його очікує нове ув'язнення”*), потім приділи увагу попередніх даних про парламентські вибори (*„Хто гальмує підрахунок голосів?”*, *„За цілий день 223 округ просунувся в підрахунок голосів менше, ніж на відсоток”*, *„Андрій Ілленко остаточно переміг свою конкурентку – Галину Герегу”*), а далі знов катастрофи (*„В Запоріжжі зійшов з рейок швидкий потяг Київ-Севастополь”*, *„Маму з двома малими дітьми збили на пішохідному переході на Рівненщині”*, *„Про екологічну катастрофу Київ попереджає міський водоканал”*). Забули ще новину про Лазаренка, тому розповіли про неї, коли пригадали – в середині випуску (*„Павла Лазаренка вже з нетерпінням чекає село Карпівка”*). Не відхиляючись від стандарту про „страшне”, „ТСН” завершує випуск криміналом (*„У Житомирі цієї ночі затримали чоловіка, який спав у магазині ритуальних послуг”*, *„Після 15 років подружнього життя дружина стала жертвою афери власного чоловіка”*). Знов таки, цей випуск не показав нічого нового, окрім трагедій, злочинів та аварій.

Подивимось випуск за 29 листопада 2012 року. Цей випуск, на нашу думку, взагалі не має між сюжетами жодного зв'язку. Звичайно, розпочинаємо з аварій (*„Два потужні вибухи налякали сьогодні жителів Дніпропетровська”*, *„Чотири життя забрала цієї ночі миколаївська дорога смерті”*, *„Аварія сталася на залізничній станції в Дебальцевому”*). Лише потім розповідають про зміну курсу валют (*„Нацбанк запевняє, що курс валют і податок на неї - речі не взаємопов'язані”*). Дійсно, ця тема не важлива, адже наші ціни та зарплатні в жодному разі не залежать від курсу іноземної валюти, у населення не має кредитів у банках. Лише в середині випуску розповідають про політичні та суспільні новини (*„Норвежці допоможуть Україні видобувати більше газу”*, *„Під міністерством екології сьогодні мітингували проти столичного звалища”*, *„Прокурори готуються до святкування свого професійного свята”*). Завершення випуску має різну тематику (*„У Києві полюють на закордонних секс-туристів”*, *„Обірваний дрот від лінії електропередач забрав життя 4-річного хлопця”*, *„Чехія відрахувала 24 тисячі євро нагороди трьом українським заробітчанами”*). Добре, що хоч остання новина добра. Цікаво, на чому основувалися випускаючі редактори при складанні випуску, адже сюжети розташовані не за тематикою, не за географічною розташуванням.

Отже, зробимо невеликий висновок з аналізу передостанніх місяців 2012 року. Як бачимо, тематика випусків майже за рік не змінилася, кореспонденти „ТСН” продовжують розповідати про „страшне, смішне, злободенне і резонансне”. Приділяють дуже мало уваги політичним, культурним, суспільним подіям. Вони витримують

головні професійні стандарти, оперативно говорять, дотримуються балансу думок, точності інформації, але інколи забувають про людські етичні стандарти, приклад порушення яких ми зазначили у випуску за 23 жовтня 2012 року.

Давайте зазирнемо до майбутнього і подивимось, як можуть розвиватись випуски „ТСН”. Проведемо паралель між слоганами програми та тим, як і які новини висвітлює телеканал.

З січня 2011 року слоганом „ТСН” було „Реальні історії звичайних людей”, з листопада 2011 року – „Разючі історії, про які неможливо мовчати”, і з січня 2012 року – „Історії, що вражають”. Як бачимо, то всі випуски присвячені разючим (а чому не „вражаючим”?) історіям звичайних людей. Ми вважаємо, що це дійсно так, але ж треба вражати людей не жахами, а саме подіями. Тому, на нашу думку, якщо редакція не змінить політику випуску „ТСН”, то вони можуть віддати своє друге місце серед найпопулярнішим програм новин комусь іншому.

Нами було проаналізовано 121 випуск щоденних новин „ТСН” за січень, лютий, жовтень та листопад 2012 року. У статті подано лише по 2 приклади на кожний місяць. Аналізували саме ці дні, бо хотіли показати про що говорять на початку та наприкінці місяця, а також, щоб зазначити тенденцію розташування важливості новин та їх тематику.

Усі новини, які розглядали в нашій статті, було взято з офіційного сайту „ТСН”: <http://tsn.ua/archive/>.

Голобокова М. В. Професійні та етичні стандарти: дотримання і порушення їх в телевізійних новинах (на матеріалі щоденних випусків „ТСН” каналу 1+1)”

У статті зроблено аналіз щоденних випусків новин „ТСН” за січень, лютий, жовтень та листопад 2012 року, виявлено порушення професійних стандартів та етичних норм. Проаналізовано не лише новинні випуски, але й офіційні слогани „ТСН”, на основі яких прогнозували можливий розвиток новинної служби.

Ключові слова: новини, журналіст, етичні норми, ТСН, професійні стандарти, сюжет.

Голобокова М. В. Профессиональные и этические стандарты: соблюдение и нарушение их в телевизионных новостях (на материале ежедневных выпусков „ТСН” канала 1 +1)

В статье сделан анализ ежедневных выпусков новостей „ТСН” за январь, февраль, октябрь и ноябрь 2012 года, выявлены наиболее яркие нарушения профессиональных стандартов и этических норм. Проанализированы не только новостные выпуски, но и официальные слоганы „ТСН”, на основе которых прогнозировали возможное развитие новостной службы.

Ключевые слова: новости, журналист, этические нормы, тсн, профессиональные стандарты, сюжет

Golobokova M. V. „Professional and Ethical Standards: observance and violation of them in TV news (based on materials of daily issues „TSN” on the „1+1” channel)”.

The article presents an analysis of daily newscasts "TSN" which were issued at January, February, October and November of 2012 year, the most striking violations of professional and ethics standards were revealed here too. In this article were analyzed not only the newscasts, but the official slogans of "TSN" on which forecasted the possible development of a news service.

Keywords: news, journalist, ethical norms, tsn, professional standarts, the plot.

Науковий керівник: Тараненко О. В., кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри журналістики Донецького національного університету.

УДК 654.197

Гриньова М. В.

ЕКСПАНСІЯ ЖАНРІВ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ ШОУКУЛЬТУРОЮ, ШОУ ТА „АНТИШОУ” НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Теорія журналістських жанрів завжди трохи відставала від більш багатой і менш послідовної практики. Підтвердження цієї закономірності знаходимо нині й у теорії жанрів тележурналістики, насамперед, на прикладі телешоу. Телешоу сьогодні у рідкісних випадках розглядають, як жанр сучасної телевізійної журналістики, а частіше за все його взагалі обходять увагою у науковому дискурсі. Однак цей жанр потребує вже не просто детального вивчення й аналізу а й негайного професійного втручання у його розвиток, адже потужний вплив цієї жанрової форми на розвиток вітчизняного телебачення може мати й негативні наслідки.

Зупинимось на сучасних визначеннях телешоу, яких у сучасному журналістикознавстві, попри поширеність формату (на українському телебаченні представлено не менше 20 його різновидів), не так уже й багато.

Згідно із тлумачним словником, телешоу – це сценічне видовище із участю відомих акторів естради, балету, цирку, що транслюється по телебаченню [5]. Хоча словникове джерело, на яке ми спираємося, є достатньо новим (2000-й рік), але наведене визначення вже не відображає всієї повноти й різноманітності реалізації цієї жанрової форми. Нині, коли телебачення країни вкрай перенасичене різноманітними телешоу, важко погодитися, що вони обмежуються лише виступами професійних акторів та телеведучих.

Визначення телешоу як такого у наукових працях вітчизняних журналістикознавців, підручниках та словниках поки що відсутнє, що свідчить про незавершеність формування жанру і в науковому дискурсі, і неоформленість типологічних особливостей у телевізійній практиці. Наріжним каменем дискусій з приводу його жанрової природи є її синкретизм.

Більшість відомих науковців, таких, як А. С. Вартанов, Н. В. Вакуров, С. Ю. Дмитровський, А. В. Юсипович, А. В. Яковець та інші, здебільшого виокремлюють у своїх роботах жанр „ток-шоу”, який є загальним поняттям для визначення шоу взагалі. Саме тому актуальність нашої роботи полягає у визначенні та виокремленні саме „телешоу”, визначенні тенденцій і проблем у його розвитку.

Із розвитком комерційного телебачення телешоу як один з найпопулярніших і найрейтинговіших останніми роками жанрів умістив у собі багато розгалужень, так званих „піджанрів”, або внутрішньожанрових різновидів, які відрізняються один від одного сценарною будовою, організаційними нюансами, обсягами або масштабами дійства, а саме: талант-шоу, співоче шоу, танцювальне шоу, реаліті-шоу, скетч-шоу, телеігри, „шоу-адреналін”, зіркові шоу, судові шоу, соціальні або психологічні шоу. Але загалом вони є проявами або частинами одного цілого – „шоу-процесу”, ідея якого полягає у створенні захопливого видовища з метою вразити глядача, привернути увагу.

Як вважає В. Й. Здоровега, шоу – це завжди спектакль естрадно-розважального характеру, а тому навіть найсерйозніші теми (наприклад, політика, кримінал, людські трагедії) сприймаються глядачем як розіграш [6].

За прикладом визначення видів судового шоу [3], ми вважаємо за доцільне розмежовувати усі шоу-формати за особливостями сценарію і його співвідношенням із реальним життям:

реальні шоу – які утворені на реальних життєвих ситуаціях або з реальними учасниками;

напівреальні – у яких усе, що відбувається, більш-менш правдиве, за винятком деяких нюансів (часу, місця дії; деяких моментів сюжету, героїв, або можлива суміш реального із запланованим (штучно утвореним));

штучні шоу – де все є заздалегідь прописаним у сценарії і тільки створюється видимість реальності.

На основі викладеного вважаємо за доцільне уточнити дефініцію поняття телешоу. У своїй роботі ми будемо користуватися таким робочим визначенням: телешоу – це насичене видовище із участю телеведучих та героїв програми, „живої” глядацької аудиторії (залу), що транслюється на телебаченні й створюється з метою привертання уваги аудиторії та впливу на неї; офіційно виконує рекреативну функцію, маючи суто комерційний характер.

Найповніше вивченим і описаним в наукових дослідженнях є один із найстаріших різновидів телешоу – „ток-шоу”, з якого, власне, все і починалося.

Ток-шоу – це розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії (від англ. Talk show) – запозичений західний жанр, який адресовано „не всім, але кожному” [11, с. 138].

Структура ток-шоу містить три базові компоненти:

ведучий-рефері (творча група, яка працює над програмою); учасник або учасники (опоненти); внутрішній глядач (глядачі в студії, які теж можуть брати участь у дискусії).

Кожна із зазначених складових відіграє релевантну роль у драматургії розмовних видовищ. Згідно із виокремленими структурними компонентами, київський дослідник А. Яковець пропонує таку класифікацію ток-шоу: розмовні видовища (власне ток-шоу), ігрові видовища (ігрові шоу), постановочні шоу.

Наприкінці 80-х років минулого століття жанр ток-шоу набув такої популярності, що майже на кожному телеканалі США з’явилося своє ток-шоу, і цей винахід значно підіймав рейтинги телеканалів. Радянські глядачі познайомилися з ток-шоу лише у 1986 р. Але якщо спочатку у радянських республіках так звані ток-шоу відігравали суто соціальну роль, об’єднували інтереси громадян та навіть вирішували деякі соціально важливі питання, то під час перебудови та переходу країн соціалістичного табору до ринкової економіки всі схожі телепередачі перетворилися на майданчики для реклами.

Загалом весь період формування шоу-культури на радянському та пострадянському телебаченні можна, на думку Е. Могилевської, розділити на два етапи:

1) середина 1980-х – 1991 рр., коли жанр ток-шоу ще мав національну самобутність та залишався інструментом для вирішення соціальних питань;

2) 1991–1993 рр. – до сьогодні (період експансії зарубіжних жанрів на вітчизняному телеекрані) [7, с.58].

І вже сьогодні, за останніми підрахунками [10], майже 70% телепростору займає шоу-продукція, яка „штамбується” кожного дня великими партіями. Шукаючи легких шляхів, українські, та загалом пострадянські, продюсери скуповують ліцензії за кордоном, насамперед у США та Великобританії, і випускають „рідний” плагіат.

Передумови розвитку такого явища легко встановити: це всім відомі зміни ідеології „тоталітарної” на „демократичну”, зміни економічного устрою (перехід на ринкову економіку), та загалом процес перебудови, що стосується усіх життєвих галузей, у тому числі й вітчизняного телебачення, яке у 1991 р. розпочало свою діяльність майже з нуля, відкриваючи для себе закони телевізійних жанрів, драматургії і телевізійної діяльності в цілому, тому використовувались будь-які приклади, що приносили успіх та економічну вигоду [2, с. 123].

Також однією із передумов виникнення такої шоу-індустрії в Україні був непоганий досвід „західних братів”, які на власному прикладі довели, що це досить прибуткова справа. А оскільки останнім часом ми намагаємося бути ближчими до Європи, то й „культура” в нас нібито має бути європейською. Тим паче не так давно впала легендарна „залізна завіса” і „голодні” глядачі та продюсери спрямували свої погляди до США. Але жодне захоплення не може тривати вічно, і вже сьогодні ми спостерігаємо процес перенасичення українського глядача західною культурою, культурою шоу-індустрії загалом.

Власне економічна вигода – це і є нова ідеологічна основа сучасного телебачення. А задля неї сучасні продюсери ладні на все, аби тільки у рейтингу зайняти першу позицію. Саме звідси бере початок „всеукраїнський фальсифікат” [1, с. 19]. Адже усі психологічні важелі та прийоми, які мали б привертати увагу, створюються штучно. Такий перебіг подій вплинув і на жанр ток-шоу. „Сучасний словник літератури і журналістики” М. Ф. Гетьманця та І. Л. Михайлина пропонує таке тлумачення жанру ток-шоу: це напрям у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою „розмови” (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею [4].

Але сьогодні звичний префікс „ток” дедалі частіше відходить на задній план. Ток-шоу сьогодні є здебільшого політичними, „тобто рекламно-політичними”, або психологічними, а все інше – просто телешоу, розгалужене на необмежену кількість жанрів. І розвиток цього жанру майже перетворився на експансію інших телевізійних жанрів.

Натомість сучасні українські медійні критики продовжують зосереджувати свою увагу на політичних „токах”, на проблемі шоу-політизації (Савіка Шустера, Євгена Кісельова, О. Ткаченка та ін.), таким чином виокремлюючи лише локальну проблему сучасного медіа простору. Глобальна ж загроза шоу-культури або шоу-експансія країни залишається поза увагою багатьох науковців. Адже політика – це не єдина галузь, яка страждає і страждатиме від безконтрольності шоу-індустрії. Тому процес розмиття жанрових кордонів тележурналістики потребує неабиякої уваги, вивчення та втручання професіоналів. Перспективи такої динаміки можуть перетворити сучасні телевізійні медіа на суцільне комерційне шоу, що цілком позбавить телебачення можливості виконувати необхідні суспільно важливі інформативні функції.

Найяскравішим представником такого процесу деградації на сучасному українському телебаченні є телеканал „ТЕТ”, який вже майже повністю відмовився від звичного телевізійного інформаційно-соціального продукту та зайняв „міцне” положення у ніші шоу-культури. Хоча називати культурою такі продукти, як „Богиня шопінгу”, „Дурнев + 1”, „Вайфайтери”, „Кузня зірок”, „Шури-мури”, „Чортівня щодня”, „Дайош молодьож”, „Віталька”, „Надто грубо для Ю-туба”, дуже важко.

Змінюються нині навіть новинні програми, які перетинають межу ігрової політики, перетворюючи звичайну подачу новин на шоу-покази (наприклад, новини „Неформат” на телеканалі „Інтер” та „Соціальний пульс” на телеканалі „Тоніс”).

Багато хто вважає, що причиною такої деформації жанрів є попит суспільства, яке нібито потребує більш емоційного та яскравого продукту. Проте останнє дослідження компанії „ACNielsen” довело, що в світі вже втомилися від засилля шоу-продуктів на телебаченні, і за всіма показниками країни СНД опинилися на другому місці за кількістю голосів проти шоу-культури [9].

Крім того, за останніми даними рейтингів електронного видання „Медіакритика”, „найвидовищніший” телеканал „ТЕТ” серед стандартного пакету українських загальнодоступних телеканалів займає вже далеко не перші місця [10].

Проте політики шоу-індустріалізації це ніби не стосується, адже таких „культурних” проектів ніяк не меншає.

Загалом у боротьбі з цією проблемою можливі лише два шляхи: ліквідація попиту або ж ліквідація власне продукту.

Однак складним є питання про їх ефективність. На нашу думку, більш складним і тривалим, хоча й надійнішим є перший – виховання смаків аудиторії, підвищення рівня насамперед її медіа грамотності, та й культури загалом. Слід зауважити, що дещо в цьому напрямі у нас уже почало робитися. Так, цього року в експериментальних школах України вже з 1 вересня десятикласникам читається курс „медіакультура особистості” [8]. Такий самий курс у подальшому збираються впровадити і у вищих навчальних закладах, незалежно від спеціалізації. Проте чи ефективна ця боротьба з медіанеграмотністю саме проти шоу-індустрії? Адже, як видно з рейтингів та соціологічних досліджень, попит на продукт – це не показник для продюсерів та шоу-магнатів. Їм завжди вдається спіймати „свою аудиторію”.

Сьогодні в Україні не кожен споживач телепродукту навіть може вирізнити із кількох запропонованих йому продуктів, ті, що підпадають під визначення телешоу, від тих, що дотримуються загальних телевізійних жанрових класичних форм. І не кожен розуміє, що телевізійний шоу-продукт відрізняється від звичайного жанрового класичного продукту наявністю штучних методів привернення уваги. Пересічний глядач навіть не здогадується, скільки прийомів використовується в одному телешоу задля того, щоб привернути його увагу та маніпулювати ним.

Маніпуляція масовою свідомістю – один із засобів управління людьми шляхом створення ілюзій або умов для контролю поведінки. Ця дія спрямована на психічні структури людини, здійснюється приховано й ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі. [3].

Жанр телешоу почав свою мутацію. Зі звичайного жанру він перетворився на цілу культуру, або ж „безкультур'я”, провокуючи до мутації весь вітчизняний телепростір. За останні п'ять років „шоу” перетворилося на префікс або частку, яку можна сміливо додавати до назви кожного телевізійного жанру та продукту (наприклад: шоу-новини, шоу-програми, шоу-повідомлення, шоу-інтерв'ю, шоу-погода, шоу-політика тощо). У цьому переліку не вистачає лише слів „Шоу-Україна” та „Шоу-Суспільство”, хоча подумки телевізійні магнати вже давно записали їх до своїх професійних словників.

А парадоксом є те, що власне „телешоу” досі немає чіткого визначення та виокремлення, як самостійний жанр в телевізійній журналістиці.

Окрім того, вже помітно деформувалися і функції та завдання телебачення. Нині все частіше вони орієнтуються на комерційні інтереси власників телеканалів та продюсерів.

Хоча зворотні процеси нині вже почалися. Перенасичення українського глядача шоу-продукцією вже дається взнаки. І коли деякі телеканали, автори та продюсери ще продовжують за інерцією рух у напрямі розвитку шоу-індустрії, більш далекоглядні вже починають пошук інших шляхів, відходячи від застарілих ігрових методів привертання уваги глядачів.

Деякі телеканали та автори навмисно акцентують увагу глядача на неприналежності свого продукту до сучасної культури шоу, наприклад „Ток-НЕшоу” з Реною Назаровою, уже в самій назві телевізійного проекту.

Але таких одиничних випадків замало для протидії шоу-індустріалізації. Окрім стурбованості цією проблемою деяких журналістів, у країні не вистачає досліджень медіакритиків, які б мали аналізувати глобальні процеси. Відсутня також належна законодавча база, яка б забезпечувала належний рівень вітчизняного телебачення та гарантувала б стабільність і прозорість ринкових відносин в медіа. Саме ці проблемні питання, на нашу думку, потребують уваги спеціалістів і практиків.

Список використаної літератури

1. **Варганов А. С.** Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках / А. С. Варганов – Москва, 2003. – 319 с. // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text6/45.htm>
2. **Варганова Е. Л.** Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Варганова – Москва, 2003. – 336 с.
3. **Вікіпедія** / інтернет-енциклопедія // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org>
4. **Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л.** Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин – Харків, Прапор, 2009. – 384 с.
5. **Єфремова Т. Ф.** Глумачний словник / Т. Ф. Єфремова – Москва, 2000.
6. **Здорова В.**

Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега – Львів, ПАІС, 2000. – 268 с. 7. **Іванова Є. А.** Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области): дисертація / Є. А. Іванова – Ростов-на-Дону, 2003. – 198 с. 8. **Медіакритика** / інтернет-журнал // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/> 9. **Рабель А.** Реаліті-шоу відірвалися від реальності // Газета.RU. 13. 11. 06. – Режим доступу: <http://www.sostav.ru/news/2006/11/13/34r/> 10. **Телекритика** / інтернет-журнал // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/> 11. **Яковець А. В.** Телевізійна журналістика: теорія і практика/ А. В. Яковець – Київ, 2007. – 239 с.

Гриньова М. В. Експансія жанрів сучасного українського телебачення шоукультурою, шоу та „АНТИшоу” на українському телебаченні

У статті йдеться про процес розмивання кордонів традиційних жанрів тележурналістики, експансію сучасного українського телебачення шоупродуктами. Аналізуються жанрові особливості телешоу в цілому та тенденції розвитку шоуіндустрії в країні.

Ключові слова: телешоу, ток-шоу, шоу-індустрія, шоу-культура, деформація жанрів, телевізійний простір.

Гринёва М. В. Экспансия жанров современного украинского телевидения шоукультурой, шоу и „АНТИшоу” на украинском телевидении

В статье речь идет о процессе размывания границ традиционных жанров тележурналистики, экспансию современного украинского телевидения шоупродуктамы. Анализируются жанровые особенности телешоу в целом и тенденции развития шоуиндустрии в стране.

Ключевые слова: телешоу, ток-шоу, шоу-индустрия, шоу-культура, деформация жанров, телевизионное пространство.

Grineva M. V. Expansion of genres of contemporary Ukrainian television by show-culture, show and anti-show on Ukrainian TV

The article refers to the process of blurring boundaries of traditional genres of television journalism expansion of modern Ukrainian television by show products. Analyzed genre features TV shows in general and trends show-industry in the country.

Key words: television shows, talk shows, show industry, show culture, genres deformation, television space.

Науковий керівник: Зикун Н. І., кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та історії журналістики, директор інституту журналістики КиМУ.

УДК 654.197

Гурчіані Х. Д.

ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ ЕТЕРУ СУЧАСНОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕКАНАЛУ УКРАЇНИ: КОМУНІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Наше суспільство переживає чергову революцію, перехід від індустріальної цивілізації, до постіндустріальної чи інформаційної. Якщо коротко охарактеризувати зміни, що відбуваються, то сенс їх полягає в тому, що раніше влада належала тим, хто володів промисловістю і виробництвом, а сьогодні влада належить тим, хто володіє інформацією і може керувати інформаційними потоками.

Сучасне телебачення є найбільш масовим і, напевно, самим потужним інструментом для поширення інформації, розваг та освіти. Телеглядачеві доступні десятки, а в деяких регіонах сотні каналів з дуже різноманітним контентом.

Юровський А.Я. в одній зі своїх робіт писав про телебачення: „Телебачення вільно приходить у кожний дім, людина може долучитися до дії, що транслюється, не залишаючи домівки. Це дозволяє телебаченню виконувати функції, загальні для всієї журналістики. Але в екранному втіленні традиційні журналістські жанри <...> володіють важливою особливістю: їх зміст, тема та ідея виражаються безпосередньо авторами і героями подій, живими людьми з усією сукупністю їх особистісних характеристик”. [1, с. 21]

Для того щоб відродити культ знання, духовності, потрібно опертися на вироблені епохою нові засоби впливу на уми людей. Для інформаційної цивілізації такими засобами стають ЗМІ. Серед засобів масової інформації в сучасних умовах лідирує телебачення. У пікові години біля екранів знаходяться десятки мільйонів чоловік. Ні радіо, ні газети, ні інтернет (особливо його український сегмент) не дають такого миттєвого охоплення аудиторії, яке має телебачення. Проте телебачення, як і інші ЗМІ, не тільки інструмент створення, а й потужний інструмент руйнування.

Ранні дослідження, присвячені телебаченню, розглядали його як технічну новинку, винахід, який зробив революцію в техніці. Ми ж говоримо про культурні та соціальні аспекти телебачення, про те, як воно здатне змінити суспільство. Ми виростили з думкою про те, що телебачення це норма життя, ми звикли отримувати інформацію з екрану, довіряємо їй і вважаємо її достовірною. Покоління, які старше нас на 30-40 років були свідками того, як телебачення з'явилося і стало доступним, тобто були свідками його вторгнення в життя звичайних людей, свідками того, як під впливом телебачення змінювалася життя кожної людини окремо і цивілізації в цілому.

Актуальність проблеми: наповненість етеру національних каналів України з одного боку дуже різноманітна, з іншого ж умовно її можна поділити на дві частини – канали, де переважають інформаційні програми, та канали, де більша частина відходить на розважальний контент. Головним завданням цієї наукової роботи – є розібратися з принципами побудови етеру національних каналів телеканалів України.

Об’єкт дослідження – українське телебачення, наповненість етеру українських національних каналів.

Суб’єкт дослідження – етери каналів „СТБ” та „ICTV”.

Мета дослідження – виявити типологічні та інші особливості етерного наповнення каналів „СТБ” та „ICTV”. Для досягнення цієї мети потрібно виокремити ключові моменти, цікаві нам в рамках даного дослідження (наприклад, історія телебачення, його роль та функції, типологічні особливості, доля і змістовність різних сегментів, як то новинні передачі, розважальні, тощо, у етерному часі каналів). І, виходячи з цього, поставити конкретні завдання.

Завдання, які поставлені перед науковою роботою, такі:

- Розібратися в тому, що із себе представляє таке поняття, як „етер”;
- Аналіз ролі та функцій телебачення як ЗМІ у сучасному світі;
- Вивчення типологічних особливостей телебачення як ЗМІ;
- Огляд етерного наповнення національних каналів України;
- Огляд та аналіз особливостей каналу „СТБ” та „ICTV”;
- З’ясувати наповненість етеру цих каналів, які саме сегменти заповнюють етерний час;

Наукова новизна одержаних результатів. Не дивлячись на те, що телебачення як культурний та соціальний феномен, достатньо вивчене на сьогоднішній день, не вдалося знайти серйозних досліджень присвячених аналізу та проблематиці принципів побудови етеру національних каналів України. Ця наукова робота приділяє пильну увагу цим питанням та розкриває проблеми наповненості етеру.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що:

- Виявили умовний розподіл національних каналів на інформаційні („ICTV”) та розважальні („СТБ”);
- Оцінили перспективи розвитку телебачення, розробили та запропонували власні рекомендації за типологічним членуванням телевізійних каналів;

Наповненість етеру національних каналів України з одного боку дуже різноманітна, з іншого ж умовно її можна поділити на дві частини – канали, де переважають інформаційні програми, та канали, де більша частина відходить на розважальний контент. Головним завданням цієї наукової роботи – є розібратися з принципами побудови етеру національних каналів телеканалів України. [2, с. 65]

Спеціалістами з теорії радіомовлення та телебачення розроблена спеціальна класифікація, за якою можна структурувати етер каналів. Розробники документа виходили з того, що мовні частоти є обмеженим ресурсом, експлуатація якого має бути довірена мовникам, на конкурентній основі довели відданість інтересам суспільства.

Так, правила британської Комісії з незалежного ТБ пропонують обов'язковий показ на тиждень не менше півтора годин якісних інформаційних програм (новин), 10 годин дитячих програм і двох годин релігійної тематики. Обмежена демонстрація насильства та сексу.

Отже, розглянемо програму, запропоновану спеціалістами в скороченому вигляді:

1. *Інформаційна (новинна) програма.* Регулярне повідомлення про поточні події, що містить від 8 до 20 епізодів („сюжетів”, репортажів, усних повідомлень). Можуть бути універсальні та спеціалізовані новини. В кінці дня або тижня виходять в етер інформаційно-аналітичні програми, де присутні не тільки факти, а й думки, узагальнення експертів і ведучого.

2. *Публіцистична програма* - нариси, ток-шоу, репортажі, що ставлять перед аудиторією соціальні проблеми на конкретних прикладах і закликають до їх вирішення, відкрито апелюючи до громадської думки.

3. *Пізнавально-розважальна програма.* Легкі ток-шоу, огляди поточних подій, що передаються переважно вранці. Це „коктейль” з інтерв'ю із відомими людьми, мультфільмів, інформації, корисних порад і т.п.

4. *Культурно-просвітницька програма.* Драматургічно збудована розповідь і показ духовних цінностей, створених людством. Жанри ті ж, що в публіцистиці, включаючи документальні фільми. Крім того, трансляції вистав, а також передач про проблеми сім'ї, медицини (здоров'я), культури, домоводства.

5. *Дитяча програма.* Система спрямованих програм, адресованих глядачам дошкільного, молодшого шкільного, підліткового і юнацького віку. Мета - всебічне виховання і освіта, соціалізація підростаючого покоління.

6. *Спортивна програма.* Інформація та коментарі про результати змагань, повні трансляції матчів або докладні репортажі про спортивні заходи.

7. *Художні (ігрові) кінофільми* від 1 до 12 серій можуть йти як самостійний елемент телевізійного дня або супроводжуватися культурно-освітньою бесідою, розповіддю про обставини створення фільму, про історичний контекст в співвідношенні з сьогоdnішнім днем.

8. *Багатосерійні телефільми* (серіали, „мильні опери”) справедливо відокремлюються соціологами від художніх фільмів. Функція - дешеві (в прямому і переносному сенсі) розваги. В одних і тих же декораціях розігруються стандартні ситуації.

9. *Розважальні програми* – естрада, цирк, легка музика, ігри типу „Вгадай мелодію” і „Поле чудес”.

10. *Рекламні програми* (набори кліпів, „сюжетів”) відокремлюються від інших передач спеціальною заставкою. Визначається припустимий максимум їх присутності в етері (звичайно не більше 12-15 відсотків часу). Не прийнято переривати рекламою новини та дитячі програми. [3, с. 382-383]

Зараз, розглянувши список програм, можемо виділити з них кілька соціально значущих:

- Інформаційні та інформаційно-аналітичні програми;
- Публіцистичні програми;
- Пізнавально-розважальні програми;
- Культурно-освітні програми;
- Дитячі програми.

Всі вони вимагають для свого втілення серйозних витрат і високої кваліфікації виконавців. Наявність таких програм – підстава для вирішення питання про ліцензування телекомпанії, їх відсутність – підстава для вирішення питання про позбавлення ліцензії [4, с. 283].

Для того щоб оцінити елемент соціально-значущих програм у програмі „СТБ” та „ICTV”, а також розподіл етерного часу, використаємо програму передач, опубліковану на офіційних сайтах каналів. Всю виконану роботу можна умовно розділити на кілька кроків.

Крок 1. Усі передачі розділяємо на 6 категорій, об'єднавши їх за тематичним ознакою:

1. Новини – в цю категорію увійшли всі новинні передачі;
2. Фільми – в цю категорію увійдуть всі повнометражні художні фільми.
3. Серіали – телевізійні серіали, що регулярно виходять в етер.
4. Дозвілля – всі розважальні передачі, включаючи гумористичні, аналітичні, ток-шоу, конкурси і т.д.
5. Дитячі передачі – мультфільми, дитячі розважальні та пізнавальні передачі.
6. Спорт – спортивні передачі, трансляції і т.п.

Реклама, анонси фільмів і передач, заставки об'єднаємо в пункті „Інше”, тому що все це не є основним тематичним наповненням етеру.

Крок 2. Підсумовуємо час передач з кожної категорії по днях протягом одного тижня. Тиждень - основний цикл на телебаченні, тому для визначення частки кожної категорії досить аналізу сітки за один тиждень.

Крок 3. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за весь тиждень, отримавши, таким чином, матеріал для розрахунку частки кожної категорії в загальній мовній сітці.

Крок 4. Розраховуємо частку категорій, результати представляємо у вигляді діаграми.

Тепер фактичні дані, отримані нами в ході роботи.

Таблиця 2.1

Розподіл етерного часу за категоріями передач на „СТБ”

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	35хвл.	311хвл.	126хвл.	810хвл.	0	5 хвл.
Вт.	40хвл.	303хвл.	171хвл.	465 хвл.	0	5 хвл.
Ср.	40 хвл.	312хвл.	171 хвл.	440хвл.	0	5 хвл.
Чт.	40 хвл.	177 хвл.	216 хвл.	610 хвл.	0	5 хвл.
Пт.	40 хвл.	676 хвл.	0	190 хвл.	0	5 хвл.
Сб.	0	304 хвл.	0	640 хвл.	20 хвл.	0
Нд.	0	518 хвл.	0	570 хвл.	70 хвл.	0
Усього	195 хвл. (3,25 г.)	2760 хвл. (46,0 г.)	684 хвл. (11,4 г.)	3725 хвл. (62,0 г.)	90хвл. (1,5г.)	25 хвл. (0.4 г.)

Телеканал „СТБ” веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$195 + 2760 + 684 + 3725 + 90 + 25 = 7479 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7479 = 2601 \text{ хв.}$$

Наведемо результати у вигляді діаграми (мал. 2.1).



Мал. 2.1 Розподіл етерного часу за категоріями передач на телеканалі „СТБ” (%)

Цілком очевидно, що основна кількість етерного часу зайнята розважальними передачами, художніми фільмами, рекламою та анонсами. Випуски новин займають лише 1,9 % від загального етерного часу.

Мовну політику „СТБ” можна охарактеризувати як відповідну основним запитам молодих людей та, зокрема, жінок віком від 25 до 50 років [Таблиця наведена в додатку], що представляє клас домогосподарок, які полюбляють дивитися різні шоу про зірок, талант шоу та псевдонаукові передачі. Саме на них спрямована реклама на каналі. Дитячі передачі не представляють інтересу для рекламодавців, так як їх аудиторія не є цільовою, отже, не вигідна з комерційної точки зору. Таким чином, „СТБ” не виконує соціальну функцію, так як практично не містить передач, що сприяють розвитку людини як особистості, популяризації здорового способу життя та здорової моралі.

Зараз розглянемо результати аналізу контенту телеканалу „ICTV”, четвертого за значимістю та обсягом аудиторії в Україні.

Таблиця 2.2

Розподіл етерного часу за категоріями передач на телеканалі „ICTV”

№	Новини	Фільми	Серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	567хвл.	187хвл.	235хвл.	95 хвл.	35 хвл.	23 хвл.
Вт.	274хвл.	116хвл.	588хвл.	50 хвл.	35 хвл.	23 хвл.
Ср.	421 хвл.	219хвл.	420 хвл.	50хвл.	35 хвл.	23 хвл.
Чт.	325 хвл.	212 хвл.	460 хвл.	50 хвл.	35 хвл.	23 хвл.
Пт.	275 хвл.	222 хвл.	370 хвл.	105 хвл.	70 хвл.	23 хвл.
Сб.	0	818 хвл.	0	345 хвл.	0	25 хвл.
Нд.	70 хвл.	592 хвл.	0	240 хвл.	40 хвл.	45 хвл.
Всього	1932 хвл. (32,2 Г.)	2366 хвл. (39,4 Г.)	2073 хвл. (34,55 Г.)	935 хвл. (15,58 Г.)	250хвл. (4,2Г.)	185 хвл. (3,1 Г.)

Телеканал „ICTV” також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$1932 + 2366 + 2073 + 935 + 250 + 185 = 7741 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7741 = 2339 \text{ хв.}$$

Наведемо результати у вигляді діаграми (мал. 2.2).



Мал. 2.2 Розподіл етерного часу за категоріями передач на телеканалі „ICTV” (%)

Тут ми бачимо дещо іншу картину. На одному з перших місць, всупереч каналу „СТБ”, знаходяться новинні передачі. Якщо розставити передачі на каналі за місцями, то на першому будуть – фільми, на другому – реклама, анонси та інше, на третьому – серіали, а потім новинні передачі. Але за кількістю випусків новин та аналітичних програм – блок новин на першому місці. Необхідно зауважити, що „ICTV” використовує більш тривалі рекламні вставки під час показу фільмів та передач, тому їх частка тут вище. Ще один помітний факт – різні шоу та розважальні передачі займають зовсім маленьку частку етерного часу, та здебільшого виходять по вихідним дням.

Мовна політика „ICTV” кардинально відрізняється від політики мовлення „СТБ”. Якщо на каналі „ICTV” можна побачити різноманітні новинні передачі (випуски новин, аналітичні передачі, підсумки новин дня, тощо), то на каналі „СТБ” більшу частину етерного часу складають різноманітні ток-шоу, та зокрема талант-шоу. Треба зауважити також, що фільми, які транслюються на каналі „СТБ”, у 90 відсотках є російського виробництва, або ще зняті за радянських часів. Тим часом як на „ICTV” транслюють зарубіжні фільми – американські, французькі та інших країн. А от з серіальною продукцією справи обстають інакше: у етері каналу „СТБ” можна побачити такі відомі серіали як „Доктор Хаус”, „Комісар Рекс” та інші, а на „ICTV” серіали представлені в вигляді російської продукції – „Убивча сила”, „Прокурорська перевірка”, „Чужий район”.

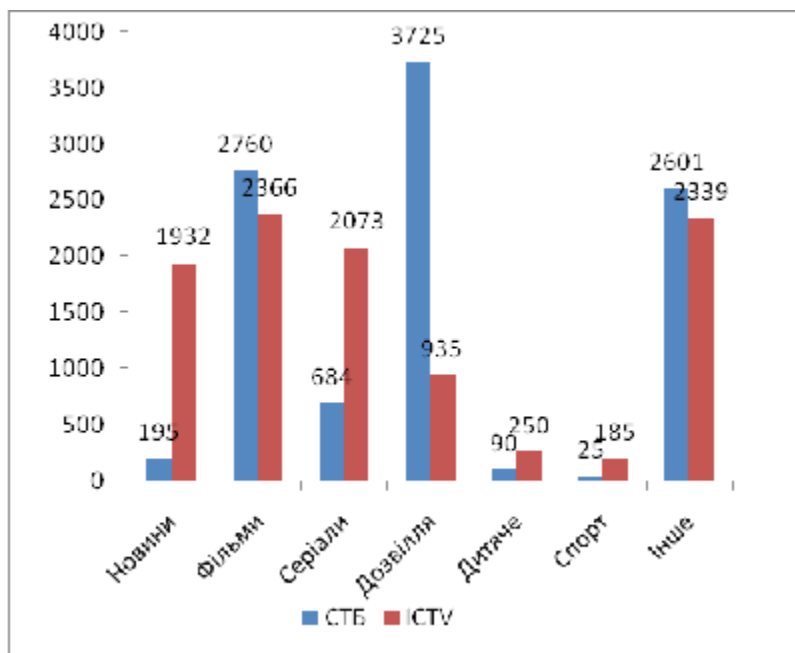
Для того, щоб аналіз виглядав завершеним, можна порівняти частку передач кожної категорії на обох каналах.

Таблиця 2.3.
Розподіл етерного часу за категоріями передач на телеканалах
„СТБ” і „ICTV”

Категорії передач	„СТБ”		„ICTV”	
	Час (хвл.)	Доля	Час (хвл.)	Доля
Новини	195	1,9%	1932	19,2%
Фільми	2760	27,4%	2366	23,5%
Серіали	684	6,8%	2073	20,6%
Дозвілля	3725	37,0%	935	9,3%
Дитячі передачі	90	0,9%	250	2,5%
Спорт	25	0,2%	185	1,8
Інше	2601	25,8%	2339	23,2%

З таблиці видно, що частка новинних передач „ICTV” більша за аналогічну частку „СТБ” на 17,3%. Приблизно така ж ситуація з сегментом фільмів, на каналах вони приблизно однакові. Серіальної продукції на „ICTV” суттєво більше, на 13,8%. Обсяг розважальних передач на „СТБ” вище аналогічного об'єму на телеканалі „ICTV” на 27,7%. Тим часом дитячих програм більше на „ICTV”, на 1,6%. Спортивні передачі на „ICTV” займають 1,8% етерного часу, це програми „Факти. Спорт” та нова передача „ЄВРОФУД 2012”. На каналі „СТБ” спортивний сегмент представлено у вигляді п'ятихвилинної програми „Вікна-Спорт”, яка транслюється двічі на добу. Реклами, заставок і анонсів на „СТБ”, згідно з таблицею, більше, проте ми вже звернули увагу на той факт, що „ICTV” включає під час показу передач і фільмів рекламні паузи більшої тривалості, тому в кінцевому підсумку показники приблизно однакові.

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, наочно демонструючи відмінності в етерній політиці каналів.



Мал. 2.3 Розподіл етерного часу за категоріями передач на телеканалах „СТБ” і „ICTV”

Як бачимо, етерний час на каналах розподіляється по-різному. Для „СТБ” на першому місці – розважальні передачі, такі як „Битва екстрасенсів”, „Танцюють всі. Повернення героїв”, „Неймовірна правда про зірок”, „КУБ” та ін. Для „ICTV” ж це сегмент – фільмів. Проте, як вже було сказано, за кількістю програм на „ICTV” переважають новинні передачі, хоча за кількістю годин вони займають 4 місце.

На другому місці художні фільми. На каналі „СТБ” в основному це фільми радянського або російського виробництва, а от на „ICTV” західні кінострічки.

Далі йде розділ „Інше”. Ще раз зауважимо, його не внесено у список категорій, так як це не тематичний контент. І тут бачимо, що обсяги реклами дуже великі на обох каналах, так як саме реклама складає велику частину цього розділу. Її кількість становить більше п'ятої частини всього етерного часу. Іншими словами за годину перегляду телевізора ми близько 12 хвилин витрачаємо на перегляд реклами. Це характеризує політику каналів як виражено комерційну, так як соціально-орієнтовані канали мають іншу, значно відрізняється структуру етерної сітки.

Серіали на „ICTV” в основному російського виробництва, досить низької якості. На цьому каналі в день зазвичай демонструється не більше 3 серіалів, проте кожного разу йде відразу по дві серії, через що такий великий відсоток цього сегменту. Це такі серіали, як „Чужий район”, „Убивча сила”, „Прокурорська перевірка”. На „СТБ” це як

російські („Черговий янгол-2”) так і зарубіжні серіали (наприклад „Доктор Хаус”), проте в день не більше 2-3 серіалів по одній серії за раз.

Дозвілля на каналі „ICTV” займає п’яте місце, загальний час трансляції розважальних передач – 935 хвилин, тобто 15,58 годин на тиждень. Однією з таких програм є „СТОП-10”, яка йде по понеділках, вівторках та п’ятницях о 6:45, 7:49 та 7:48 відповідно, тривалість приблизно 45 хвилин. „СТОП 10” – проект, котрий намагається показати інший бік правди, в яку звикли вірити люди. Кожна програма складається з десяти розслідувань, об’єднаних за принципом рейтингу, де головний критерій – ступінь небезпеки. Здавалося б, найпростіші й давно звичні речі, які в передачі стають не такими однозначними, небезпечними. Темі програми різноманітні, від розслідувань про якість продуктів харчування до проявів справжньої містики. У реалізації проекту беруть участь найкращі науково-дослідні лабораторії країни, експерти різних медичних спеціальностей, люди з паранормальними можливостями. В понеділок, середу та суботу о 13:04, 7:47, 12:23 упродовж 40 хвилин йде шоу „Провокатор”. Приголомшливі, але реальні факти про побутові речі, хвороби, продукти харчування та багато іншого – саме це складає етер інформаційно-пізнавальної програми „Провокатор”. Кожен випуск програми складається з п’яти різних сюжетів, незалежних один від одного. Особливу увагу журналісти акцентують на тому, що в усьому треба знати міру, і для цього „Провокатор” показує всі сторони тих чи інших речей. А от по неділях близько о опівночі, транслюється передача „Голі та смішні”, яка вибивається з інформаційних та пізнавальних шоу, що домінують у етері „ICTV”. Програма йде 20 хвилин, але відразу подвійний випуск. „Голі та смішні” - прийшли до України з російських каналів, та існують на екранах понад п’ять років.

Проблеми сучасного телебачення дуже добре відобразив Єгоров Вадим Вадимович, відомий російський поет та бард., приводячи сучасні підходи до створення телепродукту:

„По-перше, головними стали мотиви отримання прибутку, досягнення хоча б елементарного фінансового успіху на кожному каналі і в кожній телекомпанії.

По-друге, відбулася переоцінка ролі рейтингу у визначенні успішності передачі, рубрики, циклу, а також внеску в змагання каналів і рубрик - як в очах глядачів, так і, головне, - в завоюванні симпатій рекламодавців.

По-третє, недооцінка досвіду попередників, невміння похазяйськи скористатися творчою спадщиною і фондами вітчизняного мовлення.

Четверте, нездоровий інтерес до форм і жанрів зарубіжного телебачення, широке використання їх без почуття міри на всіх, або майже всіх, телеканалах Росії, що набиває оскому мільйонам людей, що

прагнуть знайти своєрідність того чи іншого каналу або рубрики, серіалу”.

Для дослідження було вибрано одну з найбільш актуальних тем для українського телебачення – наповненість етерного часу. Тема виглядає особливо цікаво, якщо говорити про одні з головних каналів країни - „СТБ” та „ICTV”. Якщо міркувати в масштабах всього обсягу ЗМІ в Україні, як паперових, так і електронних, то ці канали можна вважати одними з найпопулярніших. Щоб повною мірою зрозуміти і оцінити ситуацію, що склалася на етерному просторі України, необхідно знати типологію телебачення, його функції, особливості тощо.

Сучасне телебачення можна типологізувати за різними принципами, що дозволяє перевести це питання в наукову площину і більш точно і ґрунтовно розглядати і вивчати його з цієї точки зору.

Телебачення в сучасному світі виконує цілий комплекс функцій, багато з яких унікальні і незамінні. Крім того, воно, по суті, є частиною цивілізації, яку ми знаємо, цивілізації, яка без телебачення була б зовсім іншою.

Проаналізувавши національні канали України, ми побачили, що наповненість етеру дуже різноманітна. Існують канали новин, розважальні, музичні, та канали, що створюють власний кіно-продукт. До новинних відносяться – „Перший національний”, „1+1”, „5 канал” та „ICTV”. Розважальними вважають – „Україна”, „СТБ”, „ТЕТ”, „Новий канал”. Музичні – „MTVUkraine” та „М1”. „Інтер”, „НТН” та „К1” - змішанні канали, виокремити чітку політику мовлення важко, на цих каналах присутні як інформаційні та новинні передачі (так, наприклад, „Інтер” вважають одним з улюблених каналів українців саме за програми новин) так і розважальні (етер „НТН” зараз наповнюють такі шоу, як „Агенти впливу”, „Легальний дохід” тощо, разом із серйозними інформаційними передачами „Вчасно”, „Вчасно про головне” тощо).

Ми розглядали принципи побудови етеру національних каналів України на прикладі „СТБ” та „ICTV”, бо вони є яскравими представниками двох основних типів телебачення: розважального та новинного.

За рейтингом „СТБ” стоїть вище ніж „ICTV”, українці віддають перевагу розважальному контенту ніж інформаційному. Проте слід зауважити, що цільовою аудиторією „ICTV” є чоловіки 45 років, цей канал розраховує на людей, яких цікавлять новини, в прайм-тайм виходять серіали, за переглядом яких чоловік може відпочити від власних проблем. Тим часом як „СТБ” пропонує зовсім інший формат – тут превалюють розважальні ток- та талант- шоу. Найпопулярніші передачі – це „Танцюють всі”, „Х-фактор”, „Україна має талант”.

Телебачення донедавна було головним каналом інформації і розваг. Причому з авторитарним одностороннім зв'язком. Але в останнє десятиліття комунікаційний світ стрімко змінився. Виявилось, зворотній зв'язок існує. Глобалізації мистецтва мільйони зацікавлених людей дали

зворотний хід. Величезна маса людей, яка раніше була розрізнена, тепер перебуває в одному інформаційному полі. А телеканали дедалі більше уявляються величезними лайнерами, куди прямують звичайні люди, щоб прийняти участь у якомусь шоу, та показати свій талант (співацький, кулінарний чи будь-який інший).

Не секрет, що величезну кількість людей розваги з телевізора давно не влаштовують. Власне, ці люди були завжди. Але до недавнього часу не мали колективного голосу. З недавніх пір завдяки талант-шоу у звичайного глядача з'явилась можливість не тільки дивитись передачі, але й приймати участь. Як з'ясували аналітики, та пізніше підтвердили численні опитування, телеглядачеві набагато цікавіше слідкувати за реальними людьми з народу, чим і обумовлена така популярність саме цього різновиду програм. Кожного тижня сотні тисяч українців збираються біля екранів та спостерігають за розвитком чергового випуску улюбленого шоу.

Список використаної літератури

1. Юровский А. Я. Історія тележурналістики в Росії // Телевізійна журналістика. – М. : Вища школа, 2002. **2. Кузнєцова Г. В., Цвік В. Л., Юровський А. Я.** Телевізійна журналістика / Цвік В. Л. – М. : Вища школа, 2002. **3. Світлич Л. Г.** Соціологія журналістики / Л. Г. Світлич. – М. : ІМПЕ ім. А. С. Грибоєдова, 2005. **4. Горюнова Н. Л.** Художньо-виражальні засоби екрану / Н. Л. Горюнова. – М. : Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіомовлення, 2000.

Гурчіані Х. Д. Принципи побудови етеру сучасного національного телеканалу України: Комунікаційний аспект функціонування

У статті ставиться завдання розглянути принципи побудови ефіру на сучасних національних каналах України. Проаналізовано характерні особливості структури телеканалів „СТБ” та „ICTV”, за допомогою чого було виявлено умовний поділ ефіру – канали, де переважають інформаційні програми, та канали, де більша частина відходить на розважальний контент.

Ключові слова: етер, „СТБ”, „ICTV”, програми, інформація, талант-шоу, нацканали.

Гурчиани Х. Д. Принципы построения эфира современного национального телеканала Украины: Коммуникационный аспект функционирования

В статье ставится задача рассмотреть принципы построения эфира на современных национальных каналах Украины. Проанализированы характерные особенности структуры телеканалов „СТБ” и „ICTV”, посредством чего было выявлено условное разделение эфира – каналы,

где преобладают информационные программы, и каналы, где большая часть отходит на развлекательный контент.

Ключевые слова: эфир, „СТБ”, „ICTV”, программы, информация, талант-шоу, нацканалы.

Gurchiani H. Principles of construction of a modern national television broadcast of Ukraine: The communication aspect of the operation

This article seeks to examine the principles of construction of modern national broadcast on Ukrainian channels. Analyzed the characteristics of the structure of TV channels "STB" and „ICTV”, which was revealed by conventional division of the ether - channels, dominated by news programs and channels, where most of the waste in the entertainment content.

Keywords: ether, „STB”, „ICTV”, program, information, talent show, national channels.

Науковий керівник: Демченко В. Д., доктор філологічних наук, професор, декан факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

УДК 070.43

Долженко К. П.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА В „ПРОГУЛКАХ ПО ДОНЕЦКУ” ЄВГЕНІЯ ЯСЕНОВА

Українська публіцистика знаходиться в стані активного розвитку. В ній іде постійний пошук нестандартних, цікавих, свіжих ідей. На наш погляд, таким незвичайним проектом в Донецьку сьогодні є діяльність журналіста Євгенія Ясенова.

Ціль цієї статті: вивчити і проаналізувати творчий продукт Євгенія Ясенова з точки зору його жанрової природи. Об'єкт дослідження: сучасні трансформації жанру путевого очерка. Предмет: видозмінення жанрової природи путевой очеркості в книзі Євгенія Ясенова „Прогулки по Донецьку”.

Євгеній Ясенов - автор путевих заметок про Донецьку. Сам Ясенов визнає, що ідея публіцистических прогулок по місту була взята у московських колег. Але історія про життя Донецька разом з індивідуальною авторською манерою дає в результаті абсолютно оригінальний продукт.

На основі публікацій в газетах в 2008 році була випущена книга Євгенія Ясенова „Прогулки по Донецьку”. Ми спробували проаналізувати жанрову і стилістическу оригінальність цього

публицистического проекта, а также самобытность творческой манеры Евгения Ясенова по предложенной нами схеме.

1) Ярко выраженная авторская позиция (автор не просто очевидец, а участник событий).

Особенность „Прогулок по Донецку” заключается в специфической роли автора, в его полной включенности в развитие событий, более того – многие события смоделированы им. Например, автор описывает своё общение с жителями города:

„Конец января 2006 года. Дичайший мороз, почти минус 30. И на том же месте, слева от вождя – палаточный городок сторонников Януковича. Он кажется безжизненным, как последняя стоянка капитана Скотта. Но стоило мне сделать первый шаг по территории городка, как вдруг из воздуха материализовалась фигура защитника, завернутого в полярную амуницию. Убедившись, что мои намерения избыточно честны, он провел меня в палатку, где спал сном младенца его напарник. Внутри было почти жарко – минус 15. „Ведь так сдохнуть можно”, – сказал я. В ответ последовала гениальная фраза: „Ничего, мы из Енакиево” [1, с. 35].

Это своеобразное включение обычных прохожих – один из публицистических приемов Евгения Ясенова. Такой приём выполняет две функции: во-первых, через образы жителей города автор раскрывает более полно образ самого Донецка, а во-вторых, этот приём позволяет включить читателя в путешествие, увидеть себя как типичного жителя города.

Во встречах Евгения Ясенова с дончанами авторская позиция нескрываема и демонстративна. Какие бы ситуации автор не описывал – проявляется его трепетное отношение к жителям Донецка. Их недостатки Ясенов описывает с доброй иронией, а достоинства получают похвалу.

С образом автора сосуществует образ „соавтора” – гида, человека, который хорошо ориентируется в описываемом месте. Этот образ наслаивается на ярко выраженное мнение самого автора, что делает эмоциональную оценку более объемной и полной, давая читателю ощущение, что гид сопровождает не только автора, но и самого читателя. Это своего рода новаторство, оно служит автору как средство более полного формирования образа Донецка: каждый район имеет свои неповторимые особенности и только местный житель, который ежедневно обитает в этой среде, может помочь создать наиболее достоверную картину действительности.

2) Образная система аргументации.

Что касается образных средств, то наиболее ярким является ирония. Юмор – неотъемлемая часть „Прогулок”, придающая произведению яркую индивидуальность и особый, неповторимый смысл. Например: *„Даже если бы проект реализовался, не факт, что сказка выглядела бы так волшебно. Стоит посмотреть, что сейчас местами представляет собой Кальмиусское водохранилище. Не очень*

выдающееся зрелище, если честно. Может, и водный пояс „Ветка-Центр” произвел бы грязноватое впечатление. Но что мы имеем сейчас?” [1, с.157]. И далее небольшие главы, описывающие состояние водохранилища: „чахлые водоемы”, „утопанный пляж” и т.д. Всё это помогает читателю наиболее ярко воссоздать в воображении картину действительности.

3) Художественная образность, доходящая до символизации.

Евгений Ясенов рисует словами выразительные картины, живые образы, передает мысли, чувства, действия, поступки, разговоры людей очень правдиво. Его задача – разбудить воображение читателей, дать возможность представить события, характеры, саму жизнь и убедить нас в чем-то важном, вызвать отклик.

Каждый публицист выбирает слова из литературного языка и соединяет их для создания живых картин, образов, характеров, для убедительной передачи читателям мыслей и чувств, которые он сам испытывает. Мастерство публициста и заключается в умении находить такие слова, которые заставляют воображение рисовать и картины природы, и мир чувств, и действия персонажей. Именно такой – живой, настоящий язык мы находим на страницах „Прогулок по Донецку”. На своеобразном, иногда исключительно донецком, языке говорят не только персонажи, но и сам автор: „Здесь я обнаружил самый „убитый” „Запорожец” из всех, когда-либо виденных: ржавый до дыр, смятый, как похмельная физиономия, без двух боковых стекол, с болтающейся крышкой багажника...” [1, с.140].

Основой художественной образности является сравнение, то есть сопоставление явления, принадлежащего к одной области жизни, с явлениями из других сфер. Такой прием можно часто встретить в „Прогулках по Донецку”:

„Мой друг Владимир, ныне маляр из города Сиэтл (штат Вашингтон, США), жил в одном из буржуйских гнездовиц. Потолок его квартиры находился где-то рядом с Богом – в холле можно было разыгрывать Кубок наций по волейболу” [1, с.24];

„...знаменитый „дом с башнями”, элегантный, как Альгамбра, и многозначительный, как Тауэр” [1, с.57] и т.д.

Сравнения Евгения Ясенова почти всегда носят иронический характер, но при этом все сравнения тонко подмечены и особенно понятны для жителей города.

Художественная образность у Е. Ясенова доходит до символизации. Ничего не значащие слова и фразы для донецких читателей наполняются смыслом, непонятным для неподготовленных читателей: „Первый донецкий универмаг ни поражает ни „лебедевским” гламурным шиком, ни „маяковскими” либеральными ценами” [1, с.117]. Здесь автор играет названиями донецких универмагов „Белый лебедь” и „Маяк”, ставшими символами советского и постсоветского Донецка.

За незначительными деталями скрывается то, что способно передать самую суть. В „Прогулках по Донецку” детали – неотъемлемая часть: *„Мы сидим за столиком „мультиплексовского” кафе. Прозрачные столешницы, плетеные стильные креслица. Вокруг – постеры с блокбастерами, внизу, на первом этаже, джаз-банд с вокалисткой исполняет англоязычную расслабуху с очевидным закосом под Шинейд ОтКоннор”* [1, с.117].

Детали в синтезе со своеобразным художественным языком автора создают особую ауру, атмосферу города.

4) Простая форма сюжета и композиции.

Форма очерков так же проста: вместе с автором мы совершаем небольшие путешествия от начала улицы до её конца, „заглянув” во все, по мнению автора, примечательные места, мы покидаем её, переходя к следующей главе – следующему путешествию.

5) Роль пейзажа.

Описание пейзажей города не главная цель автора, но небольшие зарисовки (буквально несколько предложений), удачно вставленных в общее повествование, подчеркивают особую атмосферу: *„Запах специфический, описывать его нет необходимости: немного воображения – и любой легко представит, какие ароматы может источать донецкий ручеек. Свежесть в этом букете запахов определено есть”* [1, с.158].

Стоит всё же отметить, что пейзаж природы в её первозданном виде встречается в книге редко. Чаще всего природа описывается в соединении с индустриальной картиной города:

„У бульвара Шевченко водоем делает изгиб. Оглянувшись, вижу потрясающую картину: в легкой дымке – центр города, с высотными домами, их внешние недостатки скрадывает расстояние и водная гладь” [1, с.81].

Евгений Ясенов описывает картины городского пейзажа в особой манере. Ирония, метафоричность, аллюзивность, символизм определяют основные черты его творческой манеры.

6) Яркие портретные характеристики, в том числе портрета города.

Донецк для Ясенова - это, прежде всего, люди. Люди играют одну из главных ролей в „Прогулках по Донецку”. Автор редко дает подробную характеристику внешности или внутреннего состояния героев, чаще всего выбираются небольшие самые интересные важные смысловые детали:

„А вот и они! Умиротворенная пара при двухлитровой баклажке „Сармата”. Краснолицая женщина лет 40 с хриплым голосом, нетрезвым спутником существенно моложе, бутылкой водки и огромным ротвейлером” [1, с.143].

В описании внешности и внутреннего мира героев снова проявляется авторский стиль письма. Евгений Ясенов использует

экспрессивно окрашенную лексику для правдоподобной передачи действительности.

Так складывается основной портрет, который формируется постепенно от начала и до конца книги – портрет самого Донецка. Все детали, портреты людей, пейзажи служат единой цели – воссоздать картину города в его многообразии и многоликости. „Нарисовать” портрет Донецка ироническими и эмоциональными штрихами – главная цель повествования.

7) Целевая установка очерка: создать комплексный образ описываемой местности, соединяющий в себе авторское отношение и определенный вопрос, проблему.

Образ города автор создаёт с помощью выразительных средств описанных в предыдущих пунктах. Пейзажи, портреты, художественные детали, композиция, образ автора и гида, соединяясь воедино, дают оригинальный продукт – „Прогулки по Донецку”. По словам самого Евгения Ясенова: *„Прогулки” – не случайный выбрык судьбы, что это нужный городу и востребованный городом проект*” [2]. Создание истории города (не в датах и конкретных событиях, а история в лицах, в деталях), часто вымышленной и приукрашенной истории – основная цель книги. Своеобразный подход, авторская выдумка и ирония делают историю города интересной не только для дончан, но и для любого читателя, независимо от места его проживания.

Таким образом, с помощью проведенного анализа мы сопоставили обязательные черты классического путевого очерка и „Прогулки по Донецку”, придя к выводу, что жанр этого произведения– путевые эссе, т.к. в „Прогулках” образ автора и его ассоциаций тесно связаны с образом Донецка. Мнение, позиция, мысли Евгения Ясенова, высказанные в свободной субъективной форме, создают и формируют Донецк глазами автора.

Список использованной литературы

1. Ясенов Е. Прогулки по Донецку/ Е.Ясенов. – Донецк: Донетчина, 2008. – 256 с. **2.Кораблевник.** – 2011. – 13.03. – [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://korablevnik.org.ru/1578.html>

Долженко К. П. Трансформація подорожнього нарису в "Прогулках по Донецку" Є. Ю. Ясенова

У статті досліджуються сучасні трансформації жанру подорожнього нарису на прикладі дорожніх нарисів Євгена Ясенова "Прогулки по Донецку". Завданням статті є проаналізувати творчий продукт Ясенова з точки зору його жанрової природи. Зіставляються традиційні та новаторські риси, простежено шляхи вираження авторської позиції, засоби емоційного впливу на читача.

Ключові слова: художня публіцистика, подорожні нариси, образ, есе.

Долженко К. П. Трансформація путевого очерка в „Прогулках по Донецьку” Євгенія Ясєнова

В статті досліджуються сучасні трансформації жанру путевого очерка на прикладі книги Євгенія Ясєнова "Прогулки по Донецьку". Метою статті є проаналізувати творчий продукт Ясєнова з точки зору його жанрової природи. Порівняно традиційні та інноваційні риси, проаналізовані способи вираження авторської позиції, засоби емоційного впливу на читача.

Ключові слова: художня публіцистика, подорожний очерк, образ, есе.

Dolzhenko K. P. Transformation of the travel essay in the "Walks around Donetsk" of E.U. Yasenov

In this article explores the contemporary transformation of travel essay genre on example of travel essays in Evgeniy Yasenov's book "The Walks around Donetsk". The aim of the article is to analyze the creative product of Yasenov from the point of its genre's field. Traditional and innovative features are compared, the ways of locution of author's point of view are analyzed and also paths of emotional influence to reader.

Key words: art publicism, travel essay, image, essay.

Науковий керівник –Тараненко О. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Донецького національного університету

УДК 821.161.2–92.09+929 Андрухович

Дроздова К. С.

**ПОЛІТИЧНИЙ ВИМІР СУЧАСНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ
ПИСЬМЕННИКІВ-ПОСТМОДЕРНІСТІВ
(НА ПРИКЛАДІ ТВОРЧОСТІ ЮРІЯ АНДРУХОВИЧА)**

Публіцистика є не достатньо дослідженим явищем. Саме тому вона привертає увагу багатьох дослідників. Теоретичні аспекти публіцистики вивчаються протягом довгого часу й викликають велику кількість суперечливих поглядів учених В. Здоровеги, І. Михайлина, В. Різуна, Ю. Лазєбника, В. Учонової, Й. Лося, В. Галич, Л. Василик та інших. Зокрема дослідниця Л. Руденко зазначає: „Українська теорія публіцистики сьогодні переживає етап активного розвитку. Різновекторність наукових пошуків зумовлена якісною та кількісною трансформацією системи публіцистики наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Розвиток технологічних можливостей та становлення нових принципів

публіцистичної діяльності, яка, безумовно, не може розглядатися поза соціальним та культурним контекстами, зумовлюють необхідність комплексного аналізу феномену публіцистики з позицій її місця та ролі у формуванні свідомісно-інтелектуального рівня нації” [4, с. 1].

Природа публіцистики становить собою складну за структурою модель. Публіцистика, що є розмаїтим явищем, має таку основу, як соціально-комунікативний стрижень. Тобто її завданням є сповіщати, формувати громадську думку та координувати соціальну поведінку суспільства за допомогою інформативного впливу. Але погляди вчених розходяться у визначенні головного призначення публіцистики, її місця у соціокультурному житті суспільства та засад формування науки про публіцистику. Тому *актуальність* нашої розвідки полягає у недостатній дослідженості публіцистики, її особливостей, природи, жанрової системи, комунікативних аспектів на сучасному етапі розвитку суспільства.

Метою нашого дослідження є розкриття політичного та публіцистичного дискурсів, їх взаємозв'язку та функціонування у постмодерністських текстах. Для досягнення мети ми поставили перед собою такі **завдання**:

- визначити специфіку постмодерністської публіцистики;
- виявити тенденції до модифікації публіцистичних жанрів у творчості Юрія Андруховича;
- простежити наявність публіцистичних засобів у текстах Ю. Андруховича, що допомагають йому реалізувати у тексті постмодерністську світоглядну концепцію.

Предметом є тематичні й стилістичні особливості постмодерністської публіцистики.

Об'єктом виступає публіцистика Юрія Андруховича, а саме: памфлет „Франик”.

Публіцистика є вираженням власної авторської позиції, віддзеркаленням авторських хвилювань та вражень від існуючого політичного, економічного, соціального ладу суспільства. Особливої уваги вимагає політичний вимір публіцистики, адже багато публіцистів досліджували дійсність саме під таким кутом зору. Наприклад, публіцистична спадщина Олеся Гончара позначена наявністю політичного мотиву. Як зазначає В. Галич : „... публіцистична й журналістська творчість письменника дають чимало прикладів його ставлення до влади і влади до нього. Ця взаємодія ніколи не була простою й постійно мінлася. Досить часто видно було лише її вершину. Усе інше залишалося малопомітним...”[2, с. 9]

Кожний часовий проміжок накладає на публіцистику свій відбиток з урахуванням різних соціально-політичних контекстів. Ми звертаємо особливу увагу на розвиток публіцистики у часи постмодернізму. Для розуміння специфіки публіцистичних явищ у добу постмодернізму окреслимо основні риси цього літературного напрямку.

„Серед доміантних рис постмодерністської парадигми можна визначити аксіологічний плюралізм, багатовимірність, кліпово-контекстуальні та асоціативно-пародійні закони, змішання різних літературних традицій, норм, пресинг різних дискурсів, а також обов'язковий культ невизначеності, неясності, пропусків, помилок та мовних ігор” [3, с. 10]

Отже, епоха постмодернізму, на думку дослідників, має невизначену природу, розуміння якої можливе при детальному прочитанні творів, звертанні уваги на контексти та підтекстові елементи. Щодо сучасної публіцистики, то помічаємо часткове проникнення рис постмодернізму до її серцевини. Погодимось із твердженням Л. Руденко: „Публіцистика в контексті постмодернізму – це система творів, концептуальні ознаки яких не зазнають суттєвих змін (сталою залишається жанрова парадигма, ідейні імперативи – соціальна гострота описуваних явищ – є доміантними, проте інтенсивно використовуються мовні ігри)” [4, с. 3]

Спостерігаємо поєднання в одній площині двох дискурсів: публіцистики і політики, що є однією із характерних рис доби постмодернізму. Можливо, така ситуація зумовлена гостротою політичних проблем, що вимагають уваги, розголосу та швидкого вирішення. Саме тому багато публіцистів у своїх творах звертаються до цієї тематики. Український поет, письменник, перекладач, публіцист Юрій Андрухович у власних публіцистичних текстах розмірковує про політичний стан держави. Так, у памфлеті „Франик” [1, с. 9] спостерігаємо виявлення власних вражень автора щодо політичної ситуації країни у часи нестабільності та громадянської непокори, що були викликані подіями Помаранчевої революції. Твір „Франик” містить у собі елементи різних жанрів: проблемної статті, фейлетону, памфлету. Жанрова дифузія є характерним явищем для постмодерністських творів. Але ми віднесли твір до жанру памфлет, через переважання у ньому гострої критики, іронії та сарказму у вираженні думок автора. Темою памфлету є авторська характеристика політичного стану країни у часи Помаранчевої революції та висміювання суспільних вад, що набули активного розвитку на межі 2004–2005 років. Автор наголошує на тому, що мітинги, публічні збори, на яких перебуває великий відсоток нинішніх українців є політично-заангажованим явищем. Люди, які нібито виборюють інтереси власного політичного лідера роблять це не з власної волі, а з примусу правлячої верхівки. Через нещирість людей реальна картина дійсності нагадує спектакль. Ось як автор каже про це: „...рабська скутість думок і спазматичність жестів, ці кічово-танцювальні групи на тлі телекартинки, ця попса, що так і звивається в черговому вірнопідданчому екстазі, – ну хіба це не видає їх із усіма тельбухами, хіба це не бестіарій приречених?” [1, с. 9]

Автор викриває політичне підступництво влади, що маніпулює народом. Також він зазначає про неможливість об'єднати різних людей із власними індивідуальними особливостями: „Ось наче стоїть „натовп”

„масовка” – понад сто тисяч „людей юрби”, а насправді юрби немає – кожен є собою, індивідумом, єдиним і неповторним громадянином своєї єдиної і неповторної країни. І з ним уже нічого не зробиш, владо.”[1, с. 10]

Критично ставиться публіцист не тільки до політичної ситуації взагалі, а й до конкретних осіб: „Ну так – і врешті „гвоздь програми”, прем’єр. Він кланяється присутнім на площі прихильникам із граційністю „русского баріна”, що схиляється перед власними кріпаками. Bravo!” [1, с. 10] . У цитаті привертає увагу саркастичний струмінь, що виявляє негативну авторську позицію щодо політики країни, який пронизує весь матеріал. Памфлет містить авторські неологізми, що проявилися, зокрема, у політичних метафорах: „спазматичність жестів”, „upgrade ’ів” (що означає у перекладі з англійської мови „модернізувати” , із додаванням закінчення – ів, – модернізаторів); „вірнопідданчому екстазі” (екстаз – найвища форма захвату), „бестіарій приречених” (бестіарій – середньовічний збірник зоологічних статей з ілюстраціями). Також матеріал містить імена історичних осіб та основні поняття радянської доби : „брежнєвським фальцетом”, „комсомольський запал”, що уведені до тексту із метою його емоційного забарвлення та проведення паралелей з історичним минулим.

Назва памфлету „Франик” є уособленням моральних цінностей автора. Переймаючись політичною картиною держави, автор, ніби застерігає улюблене місто Івано-Франківськ від сумної долі. Він звертається до нього, як до старого друга. Саме тому називає його розмовним найменуванням „Франик”. Тут відкривається аксіологічне наповнення заголовка, де переважає концепт любові до рідного міста.

На прикладі публіцистичного тексту „Франик” Юрія Андруховича можемо зрозуміти, що публіцистика постмодернізму змістилась у політичну площину, також спостерігаємо уведення авторських неологізмів, це спричинено підсиленням ролі автора та прояву його політичних позицій, що простежуються у тексті. „Новим системоутворюючим фактором по відношенню до публіцистики стали соціально-політичні, науково-теоретичні, філософські та культурно-естетичні засади постмодерністського світогляду.”[4, с. 8]

Політичні акценти на сьогодні стали визначальними у виборі тематики публіцистичних текстів. Епоха постмодернізму принесла публіцистиці зміни текстового, інтертекстуального, жанрового характеру. „Сучасна теоретична інтерпретація феномену публіцистики враховує зміну категорії тексту (його інтерпретацію як мережі значень без центру, принципово відкритої структури); зміну ролі читача (у відкритому до безлічі інтерпретацій публіцистичному тексті, читач продукує власні змісти перетворюючись тим самим на їх виробника); домінуючу роль інтертекстуальних зв’язків у виробництві публіцистичного тексту (артикуляцію феномену взаємодії тексту із

семіотичним культурним середовищем); використання мовних ігор різного рівня (графічних та семіотичних); інтенсифікацію процесів жанрової дифузії; лексичне новаторство.” [4, с. 8]

Можемо зробити висновок, що сучасна публіцистика увібрала у себе риси постмодернізму, збагатилась та розширилась, але не втратила стрижневої основи: встановлювати діалог з аудиторією та формувати громадську думку, спираючись на об’єктивні погляди публіцистів.

Список використаної літератури

1. Андрухович Ю. І. Франик / Ю. І. Андрухович // Дзеркало тижня . – 2007. – № 13. **2. Галич В. М.** Публіцистична творчість Олеся Гончара: історія, поетика, прагматика. / В. М. Галич / Автореферат дисертації на здобуття ученого ступеня доктора філолог. наук .– К. : Наукова думка. – 2004. – С. 816. **3. Гуменюк Т. К.** Постмодернізм як транс культурний феномен. Естетичний аналіз / Т. К. Гуменюк / Автореферат дисертації на здобуття ученого ступеня доктора філософ. наук. – К.– 2000.– С. 395. **4. Руденко Л. С.** Українська журнальна публіцистика парадигмі постмодернізму (80-ті рр. XX ст. – перше десятиліття XXI ст.) / Л. С. Руденко / Автореферат дисертації на здобуття ученого ступеня кандидата наук із соц. комунікацій .– Запоріжжя – 2010. – С. 17.

Дроздова К. С. Політичний вимір сучасної публіцистики письменників-постмодерністів (на прикладі творчості Юрія Андруховича)

У науковій статті розглянуто основні риси постмодернізму, що проявилися у публіцистичних текстах. На прикладі памфлету „Франик” Юрія Андруховича розглянуто специфіку публіцистики сучасних авторів.

Ключові слова : публіцистика, постмодернізм, авторська позиція.

Дроздова Е. С. Политический фактор современной публицистики писателей-постмодернистов (на примере творчества Юрия Андруховича)

В научной статье рассмотрены основные черты постмодернизма, проявившиеся в публицистических текстах. На примере памфлета „Франик” Юрия Андруховича рассмотрена специфика публицистики современных авторов.

Ключевые слова: публицистика, постмодернизм, авторская позиция.

Drozdova K. S. The political dimension of contemporary journalism writers postmodernists (the works of Yuri Andrukhovych)

The scientific article considers the main features of postmodernism that manifested in the publicistic texts. We considered the specificity essays by

contemporary authors on the example of pamphlet "Franyk" Yuri Andrukhovych.

Keywords: journalism, postmodernism, the author's position.

Науковий керівник: Галич В. М., доктор філол. наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070 (4/9)

Дударевич І. К.

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІА КОНТЕНТУ ТЬ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

З другої половини ХІХ століття в Кореї розпочався процес формування нової державної і політичної системи. Створення її основ, орієнтованих на капіталістичний шлях розвитку, відхід від політики ізоляціонізму відбувались в умовах входження країни в систему міжнародних відносин. Республіка Корея в своєму розвитку різко піднялась вгору.

Важливу роль у житті корейського суспільства відіграють ЗМІ, які формують світогляд, створюють привабливий образ Південної Кореї для власних громадян і жителів інших країн.

В останні роки інтерес до Країни ранкової свіжості стрімко зріс, і актуальність питань, пов'язаних з культурою і мовою, в даний час набуває небувалої гостроти. Підвищений інтерес до вивчення мови, конференції з питань культури та економіки, відкриття кафедри корейської філології в Київському національному університеті - все це свідчить про підвищення інтересу до Кореї.

Об'єкт даного дослідження – візуальні ЗМІ Республіки Корея як складова корейської культури. Предметом дослідження є програмна політика та продукція виробництва корейських телестудій.

Мета даної роботи – проаналізувати специфіку корейської культури та сучасних корейських візуальних ЗМІ як її складової.

В цьому і полягає наукова новизна, адже тема корейського телебачення є малодослідженою.

Відповідно до мети визначено наступні **завдання**:

- показати специфіку ЗМІ і культури Республіки Корея;
- з'ясувати причини економічного підйому Республіки Корея;
- показати вплив корейської масової культури на Південну Корею та інші країни („корейська хвиля”);
- дослідити сучасний ринок телебачення Південної Кореї;

- визначити роль держави у функціонуванні корейського телебачення;

Реалізація поставлених завдань здійснюється за допомогою дослідження стану вивчення даної теми загалом та виокремлення особливостей функціонування телекомпаній протягом досліджуваного періоду в контексті суспільно-політичних трансформацій з метою узагальнення спільних характеристик телеорганізацій. Такий підхід надає можливість визначити типові особливості візуальних ЗМІ.

Було проведено збір, обробку та аналіз багатьох текстових та відеоматеріалів, були опрацьовані програмні концепції передач окремих каналів. Для аналізу мною були обрані найбільш популярні розважальні програми програми „Star King”, „Strong heart” та інформаційні „OhmyNews” та „PD Note”.

Культурні традиції нерозривно пов'язані зі столицею Країни ранкової свіжості. Сеул є великим центром розвитку сучасної цивілізації, індустрії, економічного, політичного, культурного життя, урбанізації, нових технологій. Культурна спадщина Сеула безмежна”. У Сеулі зосереджена майже половина населення країни, тут протікає все політичне, ділове та культурне життя Кореї. Отже, провідні теле- та радіокомпанії, видавництва розташовані в столиці. Через величезну централізацію майже все вони державні.

В останні роки Південна Корея відчуває сильний вплив з боку інших країн, в основному з боку США. Безліч людей із задоволенням дивляться американські фільми. Подібний вплив так само змінив і їжу, звичну для корейців. Корейська мова відчуває сильний вплив з боку англійського, виділяють так званий „конгліш”.

Сучасна корейська журналістика розпочалася після відкриття Кореї в 1876 році.

Говорячи про радіо та телебачення, то у Південній Кореї на сьогоднішній день існує чотири провідних теле- і радіокомпаній. Це „KBS” („Korean Broadcasting System”), „MBC” („Munhwa Broadcasting Corporation”), „EBS” („Educational Broadcasting System”) і „SBS” („Seoul Broadcasting Station”).

„В середині 1990-х років в Кореї домінувала державна „Корейська радіомовна система” з трьома головними радіостанціями і 26 місцевими філіями. Крім того, діють 29 приватних радіостанцій. У 1992 року в країні було зареєстровано 43 телевізійних каналів (24 державних і 19 комерційних).

Телевізійне мовлення в Республіці Корея розпочалося в 1956 році з відкриттям приватної комерційної телекомпанії в Сеулі. Робота першої корейської телестанції розпочалося 12 травня 1956. Офіційно станція називалася „KORCAD”, але в побуті за нею закріпилася інша назва – „HLKZ-TV”. Корея стала 4 азіатською країною, в якій з'явилося телемовлення [1, с. 10].

„Південна Корея зробила феноменальний ривок і стала прецедентом для світового розвитку національних інформаційних інфраструктур. Вартість доступу до Інтернету в Південній Кореї, так само як у більшості розвинених держав, стрімко падає останні п'ять років на тлі зростаючої конкуренції між провайдерами високошвидкісного доступу. Значна підтримка національних мереж з боку держави має стратегічні економічні цілі. Корейські економісти прийшли до висновку, що завдяки розвитку інтернет - економіки можна підвищити конкуренцію і прозорість традиційних галузей економіки. Виконання стратегічної програми „Корейська інформаційна інфраструктура” дозволило країні досягти великих успіхів у галузі інформаційних технологій. Як і в багатьох інших країнах, телебачення є основним засобом отримання інформації для більшості корейців[2, с. 98].

Всю структуру корейського телебачення можна подати у вигляді таблиці:

Види	# каналу	Канали-представники
Загальнонаціональні	4	KBS1(Korea Broadcasting Service, Public), KBS2, MBC(Munhwa Broadcasting Channel), SBS(Seoul Broadcasting Service), EBS(Education Broadcasting Service)
Драма(CableTV)	18	FOX channel, SBS Plus, KBS Drama, OCN series, ...
Кіно(CableTV)	11	Channel CGV, OCN, CatchOn, XTM
Розважальні(CableTV)	21	Mnet, tvN, MBC every1, KBS Joy, MBC music, SBS MTV...
Спорт/Ігри	7	KBS N Sports, MBC Sports plus, SBS ESPN...
Дитячі	17	AniMax, Disney Jr., Disney channel, Champ...
Новини/економіка	14	SBS CNBC, YTN, Korean Economics TV...
Дозвілля	12	Living TV, Baduk TV, Brain TV...

Продажа товарів	6	CJ O Shopping, GS SHOP, Lotte homeshopping..
Мода	13	O'live, OnStyle, ELLE at TV...
Іноземні	26	CCTV4, CNN headline news, Star Sports, NHK world, BBC, Eurosport...
Релігійні	10	CBS TV, Buddhism TV.,,,
Громадські	10	National Assembly Broadcast, Welfare TV, Army Broadcast, Arirang...
Освітні	11	EBS Plus, EBS English, EduKids TV...
Документальні	13	MBC LIFE, KBS Prime, Discovery, National Geographic,...
Інформаційні	16	MBCNET, TBS, Medical TV, ...
Генеральна організація	4	JTBC, MBN, Channel A, TV Chosun

Як зазначалось вище, історично склалося, що існує 4 загальнонаціональні канали. Вони діють і були створені на основі видавництв чотирьох найбільших газет. Іноді виділяють 5 загальнонаціональних каналів („KBS1” та „KBS2” визначають як два окремих канали). Вони є найбільш потужними, мають багато кабельних каналів. Але є сильний суперник – „CJE&M”, найбільша медіакомпанія Сеула. Вона володіє майже 30 - 40% усіх кабельних каналів.

Найбільша кількість каналів спостерігається серед розважального сектору (різноманітні шоу). Приблизно та сама кількість каналів, які транслюють корейські драми. Після них – дитячі канали, де можна дивитися японські аніме та американську продукцію. Канали новин дещо поступаються дитячим.

Останні роки дві національні мережі „KBS” та „MBC”, які є державними, домінують на телевізійному ринку Кореї. „KBS” з 25 місцевими станціями охоплює всю країну і управляє двома каналами („KBS1” повинна бути основним громадським каналом і „KBS2” – розважальним, але насправді різниця між ними часто розмита), „MBC” робить те ж саме з 19 місцевими станціями (хоча „MBC” і знаходиться у державній власності, насправді працює як комерційна середина мовлення).

Ще одна популярна мережа „SBS”, яка є комерційною, має свою нішу в області Сеула. „EBS” має меншу популярність.

На сьогодні спостерігається конкуренція і боротьба за аудиторію двох провідних мереж „KBS” та „MBC”. Обидві є відкритими, і обидві мають свої власні Ради директорів, але уряд має вирішальний голос на комплектування вищого керівництва двох систем. Конкуренція рейтингів часто нагадує конкурс на сенсаційність.

Щодо структури програмної сітки, як правило, загальнонаціональні канали працюють з 6 ранку до 2 ночі. З іншого боку, кабельні канали доступні 24 години на добу, сім дні на тиждень. Як бачимо, більшість продукції транслюється не більше години. У суботу та неділю переважно транслюють розважальні шоу, поп-шоу, щотижневі драми, документальні фільми. У будні зазвичай випускають в ефір щоденні драми і програми для дітей. Найпопулярнішими телепередачами в даний час є „Вживання к-поп зірки”, „SUPERSTAR-K”, „Star king”, „Wegotmarried”, „Голос Кореї”. Ці програми схожі з „Американським ідолом”. Спеціалізовані канали мають чітку характеристику: спортивні канали надають інформацію, пов'язану зі світом спорту: різноманітні інтерв'ю, онлайн – трансляції, аналітичні програми та ін. Музичні канали загалом зорієнтовані на к-поп: музично-розважальні шоу, власне музика.

На сьогодні для участі у програмах запрошують зірок, які були б цікавими широкій аудиторії. Така тенденція, зберігаючись протягом останніх десятиліть, призвела до того, що в корейському телевізійному просторі тривалий час домінують і користуються більшою популярністю програми корейського виробництва. Провідні корейські виробники інформації реалізують повною мірою потенціал персоніфікації для підвищення власного рейтингу.

В ефірі телекомпаній „KBS”, „MBC”, „SBS”, „EBS” працює чимало професійних ведучих, програми яких мають стабільну аудиторію протягом вже не одного року. Зміст ефіру багатьох телеканалів свідчить про те, що телебачення в Республіці Корея давно завершило перехід у стадію комерційного і на сьогодні діє за законами бізнесу. Південна Корея розуміє необхідність рекламувати тих, хто має безпосереднє відношення до виробництва. Розраховуючи на високі рейтинги телепрограм, компанії все одно проводять рекламу самих телеведучих, авторів, репортерів. Корейські компанії нерідко йдуть іншим шляхом, залучаючи до свого ефіру з метою підвищення рейтингу вже популярних серед глядачів особистостей.

Телебачення є скрізь. 4 національні мережі з 40 кабельними каналами і цифровим супутниковим мовленням в сумі складають 74 канали. Кожен канал орієнтується на свій сегмент аудиторії. Кабельні канали („FOX channel”, „SBS Plus”, „KBS Drama”,) та „KBS2”, „MBC”, що транслюють великий обсяг розважальної продукції, у тому числі і драми, орієнтуються більше на жіночу аудиторію, це молодь або домогосподарки. Зараз йде активне розширення аудиторії (створюють

драми, що будуть в однаковій мірі цікаві і чоловікам). На інформаційних каналах („SBS CNBC”, „YTN”, „Korean Economics TV”) , де переважна більшість програм стосується політики та економіки, аудиторію складають успішні та активні чоловіки віком від 25- 30 років.

Правові положення, що стосуються візуальних ЗМІ, пов'язані з корейською Конституцією, яка є унікальною у своєму закріпленні основних принципів свободи преси. Стаття 21 Конституції чітко вказує, що всі громадяни мають право на вільну пресу і свободу слова від цензури. Проте стаття містить і кілька додаткових пунктів, які ставлять певні обмеження на сферу свободи слова (стандарти друку, телерадіомовлення і інформаційних агентств "повинні бути передбачені законом". Тобто свобода преси в Кореї не є абсолютною, ця свобода повинна здійснюватись „відповідально”.

Самоцензура є всеосяжною, особливо коли преса має справу з питаннями, що стосуються так званих „священних регіонів" (Блакитний будинок - місцезнаходження виконавчої влади: президента і таких органів влади як Національна розвідувальна служба, Національна податкова служба, Національна прокуратура).

Отже, основи телевізійної структури в Республіці Корея можна подати наступним чином:

Мовленнєві канали: KBS, MBC, SBS, EBS

Кабельне телебачення інтернет-телебачення

Найвпливовішим засобом масової інформації в Південній Кореї є телебачення з найбільшим процентом аудиторії. Тому для аналізу були обрані наступні популярні шоу. Це „Star King” і „We Got Married” (на приватному корейському телеканалі „SBS”) та інформаційні „OhmyNews” („ Ohmy TV”) та „PD Note” („MBC”).

Розважальне шоу „Star King” почало виходити з 16 грудня 2006 року. Показ ведеться щосуботи о 18:30. Це перше онлайн-шоу на корейському телебаченні. Ведучий - знаменитий корейський комік Кан Хо Дон. Серед постійних гостей шоу можна виділити наступних популярних айдолів (знаменитостей першого класу) корейської сцени: ЛіТук, ИнХек („Super Junior”), Чо Квон, Уен, Нікхун („2PM”), Чо Хью Рін, Кім Джун Мін, Кім Джі Сан та ін. Один випуск триває близько 80 хвилин. Це напружене і жваве ток-шоу, свого роду змагання.

На „Star King” можна побачити людей віком від 5 років до 101, які приїжджають з Кенії, з Бразилії, Монголії, і навіть з України (шоу-балет „Todes” - епізод 122). Конкурсанти з усього світу показують свої таланти в магії, гнучкості, танцях, співах, пародіюванні, кулінарії, жартах присутнім гостям-зіркам. На цьому шоу показують свої таланти шість учасників (або груп). Суддями виступають зірки, які обирають двох найбільш талановитих учасників. Аудиторія обирає одного переможця, якому вручають два мільйони вон, потім йому пропонують забрати гроші або виступити на другому шоу і виграти вже три мільйони вон. Проте якщо учасник не переможе на другому шоу, йому вручають половину

виграшу - один мільйон вон. Шоу піднімає і такі злободенні теми як зайва вага, а також пропонує спосіб боротьби з нею (епізод - „Diet King”), шукає спосіб завоювання популярності (епізод - „Train me!”)

„Star King” популярний серед населення ще з тієї причини, що люди можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми кумирами. Єдина умова - наявність таланту. Саме тому з 2006 року - року виникнення шоу - різко підвищився інтерес до різноманітних гуртків: гончарство, танці, хорівий спів, йога та інше.

„We Got Married” – друге найпопулярніше реаліті-шоу Південної Кореї. Виходить з 16 березня 2008 року по суботах і триває 60 – 100 хвилин. На сьогоднішній день вийшло чотири сезони. Кожен сезон починається зі створення чотирьох зоряних пар, які повинні жити разом в якості молодят. Щотижня учасникам дають певне завдання (наприклад, разом сходити в спортзал, приготувати обід, познайомитися з батьками). Також пари беруть участь в інших шоу, записують спільні пісні, знімаються в рекламі. В проміжних сценах глядачі бачать інтерв'ю з учасниками, в якому обговорюються питання минулого дня, конфлікти в стосунках. Кожна сторона пари висловлює свої думки, які не могли донести одна до одної особисто. Коли одна пара залишає шоу, її замінюють на іншу (не виключається варіант і повернення в проект). У будинках встановлені відеокамери. Характерна риса „We Got Married”: крім головних героїв-айдолів, в ньому беруть участь інші знаменитості („Super Junior”, „SS501”, „Shinee”).

На сьогодні найпопулярніша пара шоу - СоХен і Ен Хва. У 50 епізоді Ен Хва втратив в Японії під час виступу зв'язаний СоХен шарф, що дуже засмутило дівчину. І вже в 51 епізоді співак власноруч зв'язав собі і своїй „дружині” рожевий і сірий шарфи. Наступного дня в корейському інтернет - магазині „G-market” з'явилися такі самі елементи одягу, а до кінця тижня кількість замовлень перевищила мільйон. Така політика магазинів дуже вигідна: замовлення на товари з популярних серіалів надходять з усіх куточків світу і приносять при цьому великі гроші. В іншому місці ці товари знайти неможливо, а сила фанатської одержимості велика, що не можуть не враховувати власники магазинів.

Після появи в шоу Нікхуна, одного з учасників музичного гурту „2PM”, популярність цієї самої групи піднялася з сімнадцятого пункту на третій за останній рік (згідно з „TV Entertainment Corner”). Цьому посприяла також участь двох інших учасників групи (Уен, Теккен) в серіалі „Dream high”. Також Нікхун був визнаний найбільш високооплачуваною корейської рекламної моделлю. У недавньому опитуванні „Хто для вас ідеальний хлопець” серед корейських дівчат (брали участь 22332 людини) Нікхун зайняв четверте місце, як самий турботливий і ніжний. Також після виходу серіалу з'явилася нова зірка - вісімнадцятирічна співачка IU, яка є постійним гостем радіо „Youngstreet”.

Характерна особливість візуальних ЗМІ – їх сильний вплив на корейську свідомість. Наприклад, у епізоді № 109 „Star King” співачка Вікторія з „f (x)” заявила в ефірі центрального корейського каналу, що вона любить тільки високих хлопців, а всі, хто нижче 180 см, - карлики. Після цього висловлювання гості програми почали засуджувати дівчину. Наступного дня в інтернеті розгорівся неабиякий скандал, апогеєм якого стали повідомлення загрозливого змісту. Співачка була змушена публічно принести вибачення всім тим, хто вважав себе ображеним, і ще раз підкреслила, що це була лише її особиста думка, на яку не обов'язково звертати увагу. Згідно з останніми статистичними даними корпорації „СJ”, якій належить мережа магазинів „Olive Young” (вони продають косметику та інші засоби гігієни), відразу після виходу в ефір випуску „Star King” на 80% зросли продажі гумових і силіконових підкладок у взуття, що збільшують зріст.

Сайт новин "OhmyNews", заснований колишнім журналістом Про Єн Хо 22 лютого 2000 року, має гасло „Кожен громадянин є репортером”. На даному сайті працюють 1300 добровольців-репортерів. Близько 20% вмісту сайту написано 55 особами зі штату. В одному опитуванні він був оцінений як один з десяти найвпливовіших ЗМІ нації. Опитування показало, що, інтернет-преса, прийнята в якості третього найважливішого засобу новин після телебачення і газет, є більш важливою, ніж радіо та журнали.

"OhmyNews" мала великий вплив на визначення результатів південнокорейських президентських виборів 2002 року. Після обрання Президент Но Му Хен дав ексклюзивне інтерв'ю саме "OhmyNews". Англomовним варіантом сайту новин є „OhmyNews International”. Він демонструє на своїх сторінках статті, написані учасниками з усіх куточків світу. Його зміст становить майже 100% громадян-репортерів. Зараз „OhmyNews” втрачає звання альтернативного незалежного засобу масової інформації у плані фінансової незалежності. Єн Хо сказав: „Від 70 до 80 відсотків наших доходів прийшли з корпоративної реклами та спонсорства, на відміну від внесків читачів, які склали п'ять відсотків від загального доходу”.

На основі "OhmyNews" був створений кабельний канал „Ohmy TV”, де виходить програма "OhmyNews". Найпопулярнішою її частиною є короткі випуски, в яких повністю відсутні будь-які коментарі.

„OhmyNews” місцями буває антигромадською, антиурядовою і антиамериканською, випуски часто надмірно суб'єктивні і емоційні, але це йде програмі на користь: Притому, що вона висвітлює традиційні теми ЗМІ- від спорту до міжнародної політики – емоції і суб'єктивність надають їй індивідуальність Про південнокорейський феномен цивільної інтернет-журналістики тепер відомо всьому світу – її називають „завтрашньої”.

Друга інформаційна програма – „PD Note”, яка виходить на „MBC”. З 1 травня 1990 року. Один випуск триває 55 хвилин. Виходить в

ефір по вівторках у 11.15. Це документально-інформаційне шоу (прокуратура надає архівні відео), яке присвячує кожен свій випуск окремій суспільно значущій події. Популярність шоу пояснюється тим, що саме йому були надані ексклюзивні права на їх оприлюднення. Програма нагадує випуск новин з відеорядом (архівне відео), закадровим текстом та інтерв'ю з людьми, які мають відношення до події. „PD Note” також орієнтована на людей зі слуховим та зоровим обмеженням (субтитри у нижній частині екрану). Для „PD Note” пріоритетнішими є соціальні та політичні теми.

Отже, можна підвести наступний підсумок:

- корейське телебачення має досить чітку структуру;
- держава має великий вплив на політику корейського телебачення (вплив цей не є примусовим);
- пріоритетним є висвітлення питань, пов'язаних саме з Кореєю;
- в Республіці Корея спостерігається ідейний вплив програм телекомпаній на формування національної свідомості;
- цільова аудиторія інформаційних каналів – більша частина - чоловіки віком від 30 років, політично та соціально активні; прибуток вище середнього. Цільова аудиторія розважальних каналів – переважно жінки віком від 15 до 50 років, домогосподарки, школярки, студентки. Також розважальні канали можна вважати сімейними.
- серйозний тон дикторів, надання достовірних фактів, ретельно вивіреним баланс „позитиву” і „негативу” в новинах, майже повна відсутність еротики та сцен насильства, неупереджена оцінка дій як уряду, так і його супротивників - характерні риси корейських інформаційних каналів. У той самий час як розважальні канали не несуть особливого смислового навантаження. Корейські зірки є постійними гостями різноманітних програм.

Південна Корея з початку 1960-х років зробила величезний ривок у своєму економічному розвитку, який має назву "корейське економічне диво". З цього часу відсталі і безнадійно бідна країна стала перетворюватися в нову сучасну Корею. "Корейське економічне диво" стало можливим не тільки завдяки ретельно продуманому плану економічного розвитку, але й внаслідок специфічного укладу життя корейського суспільства.

„Корейська хвиля” є одним з напрямів державної політики і стосується зростання міжнародної ролі корейської культури. Вона з'явилась у Східній Азії в 1990-х роках і сьогодні поширилась на Сполучені Штати, Латинську Америку, Близький Схід і частину Європи.

Візуальні ЗМІ є головним засобом поширення „халлю” (телевізійні серіали і поп-музика).

І якщо раніше „корейська хвиля” включала в себе експорт корейської культури як національного явища, то зараз вона перетворилась на транснаціональне явище. „Халлю” викликала переоцінку корейської культури.

Основна заслуга належить науково-технічному прогресу, який відкриває нові можливості, види і форми спілкування, вільний доступ до інформації. Телебачення і радіо в мобільних телефонах, інтернет - усе це стало невід'ємною частиною життя будь-якого корейського громадянина, і саме вони визначають їх поведінку, думки і світогляду.

Телебачення є однією із складових широкомасштабного політичного порядку. В його управлінні велика роль відводиться саме державі. Корейські засоби масової інформації відіграють у суспільстві стабілізуючу та заспокійливу роль.

Підводячи короткий висновок, заснований на результатах аналізу структури сучасного телебачення, програм „Star King”, „Strong heart” та „”, „”, можна стверджувати, що ЗМІ мають величезний вплив на жителів Кореї та інших країн, подача матеріалу залежить від типу передачі, найбільша кількість розважальних каналів та тих, які транслюють серіали, приватний капітал зосереджений в основному на кабельному телебаченні.

У Республіці Корея зараз відбувається активний розвиток власного виробництва масового інформаційного продукту: шоу різноманітної тематики, серіали та фільми, які конкурують на рівні з голлівудськими.

В останнє десятиліття завдяки активній державній політиці відбулась потужна ліберальна трансформація інформаційного простору ЗМІ. Держава враховує потреби суспільства, діє в його інтересах, гарантує свободу слова і друку і в той самий час зберігає високий авторитет.

Отже, корейські ЗМІ - це вікно, що показує людині світ. Світ, у свою чергу, – це навколишня реальність, що оточує корейця.

Подібна динаміка була розглянута в даній роботі на прикладі візуальних корейських ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Лі І., Лі С., Чхе В. Корейська мова / І. Лі, В. Чхе. – М. : Перше березня, 2005. 2.Ткачова Н. В. Інформаційні стратегії країн Сходу у період ринкових реформ / Н. В. Ткачова. – М. : 2007.

Дударевич І. К. Структурні особливості медіа контенту ТБ Республіки Корея

Стаття розкриває важливу та актуальну тему: положення корейського телебачення та його особливості. Республіка Корея, у зв'язку з тим, що її економічний розвиток відбувається у швидкому темпі, а також через специфічні культурні особливості, є ще недослідженим питанням для сучасних дослідників.

Ключові слова: медіа-контент, корейська політика, інтернет, розвиток, аудиторія, особливості.

Дударевич І. К. Структурные особенности медиа контента ТВ Республики Корея

Статья раскрывает важную и актуальную тему: положение корейского телевидения и его особенности. Республика Корея, в связи с тем, что ее экономическое развитие происходит в быстром темпе, а также учитывая специфические культурные особенности, представляет собой неизведанный вопрос для современных исследователей.

Ключевые слова: медиа-контент, корейский, политика, интернет, развитие, аудитория, особенности.

Dudarevich I. Structural features of media content TV Korea

This article presents an important and urgent theme: the situation of Korean TV and its features. Since Korean economics has been developing quite rapidly, as well as The Republic of Korea has specific cultural features, Korea is an unexplored issue for modern researchers.

Keywords: media content, Korean, policy, internet, development, audience, features.

Науковий керівник: Демченко В. Д., доктор філологічних наук, професор, декан факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

УДК 007(082)

Калашник К. В.

ЦИФРОВИЙ ФОРМАТ ЯК ТЕХНІЧНА ОСНОВА СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ

Уже більше 15 років точаться розмови навколо зміни національного мовлення на території України. Беручи приклад з країн Європи, медіаспільнота впевнена, що саме суспільне мовлення повинно замінити державне та приватне чи хоча б існувати поруч з ними, як повноцінний мовник. Одну з актуальних проблем вбачають в технічному аспекті, а саме у введенні цифрового формату, на основі якого і працюють суспільні телерадіокомпанії світу. До того ж цей саме технічний перехід обростає завдяки ЗМІ все більшими міфами та здогадками, які в першу чергу стосуються введення нового необхідного обладнання та його дороговизни.

Цифрове мовлення – це новий тип технології мовлення, що передає інформацію про картинку та звук в байтах. Таким чином цифровий мовник може передавати набагато більше інформації ніж це можливо при використанні аналогової технології, до того ж пропонує покращену якість зображення та звуку. Воно також є більш ефективною

технологією для мовників, оскільки останні за її допомогою можуть передавати більше ніж один сигнал одночасно [1]. Перехід до цифрового мовлення дає значне збільшення кількості телерадіо каналів, покращення якості зображення й звуку, розширення функціональних можливостей телевізійних систем [2, с. 3].

Таким чином, **об'єкт** дослідження – цифровий формат мовлення, що набуває все більшої популярності в усьому світі.

Предмет дослідження є основи створення та функціонування суспільного мовлення, зокрема технічні.

Мета цього дослідження – визначити особливості цифрового формату як технічної основи суспільного мовлення та наголосити на його використанні на території України.

Цифрове телебачення – це галузь телевізійної техніки, в якій передача, обробка й зберігання телевізійного сигналу здійснюється у цифровій формі. Використанням методів та засоби цифрового телебачення – це нова сходинка розвитку техніки, що забезпечує ряд переваг щодо аналогового:

- збільшення стійкості до перешкод трактів передачі й запису телевізійних сигналів;
- зменшення потужності передавачів телерадіомовлення;
- значне збільшення кількості телепрограм, що передаються в тому ж частотному діапазоні;
- покращення якості зображення і звуку в телевізійних цифрових приймачах з звичайною стандартною роздільною здатністю;
- створення телевізійних систем з новими стандартами роздільної здатності зображення (телебачення високої чіткості HD, 3D, 5D, 4K);
- розширення функціональних можливостей студійної апаратури, що використовується при підготовці й проведенні телепередач;
- передача в телесигналі різної додаткової інформації, перетворення телевізійного приймача в багатофункціональну інформаційну систему;
- створення інтерактивних телесистем, при використанні яких глядач отримує можливість впливати на програму.

Ці переваги обумовлені як самими принципами, що властиві цифровому мовленню, так і наявністю різних алгоритмів, схемних рішень й потужної технологічної бази для створення відповідних пристроїв [2, с. 5].

Цифрове мовлення використовує як мінімум три базових стандарти. Найбільш поширений – DVB разом зі своїми модифікаціями, який був ініційований конгломератом європейських інституцій, так чи інакше причетних до телерадіомовлення, а саме EBU (European Broadcasting Union), ETSI (European Telecommunications Standards Institute) і CENELEC (European Committee for Electrotechnical

Standardization). Зараз він використовується або тестується в десятках країн більш ніж 300 компаніями.

Згідно із задумом, DVB Project був створений для того, щоб полегшити роботу розробникам і виробникам техніки, а головне знизити витрати. В ідеалі планувалося уніфікувати техніку і мовлення таким чином, щоб будь-якої переробки обладнання, передавальних станцій не було потрібно взагалі.

Основні варіанти стандарту DVB включають DVB-S (перше покоління стандарту для супутникових систем), DVB-C (цифрова кабельна система) і DVB-T (стандарт для наземного мовлення). Крім того, існують такі варіанти, як DVB-H (стандарт для портативних медіапристроїв), DVB-S2 (друге покоління стандарту для супутникового мовлення), DVB-DATA (стандарт передачі цифрових даних) тощо.

В Україні сьогодні деякі приватні компанії пропонують скористатися стандартом DVB-T2 – друге покоління стандарту DVB-T, що покликаний збільшити як мінімум на 30% ємність мереж цифрового ефірного телебачення в порівнянні з DVB-T при тій же інфраструктурі мережі і частотних ресурсах. У ньому використовується стандарт стиснення відео MPEG-4 AVC з модуляцією OFDM. Максимальна швидкість потоку може досягати 50 Мбіт/с. DVB-T2 є останнім в сімействі стандартів DVB цифрового ефірного (наземного) телебачення, так як, запевнює гендиректор Російської телерадіомережі А. Романченко, фізично неможливо реалізувати більш високу швидкість передачі інформації в одиниці спектру [3].

Більш технічно розвинена Японія, відкинувши стандарт DVB, вибрала свій власний цифровий шлях – стандарт ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting). Бразилія використовує локальну модифікацію японського стандарту – SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), що швидше за все, на думку Р. Бойко, більше ніколи і ніде не буде використовуватися. США теж пішли своїм шляхом, створивши стандарт ATSC, який був прийнятий й їх найближчими сусідами Канадою і Мексикою, а також Південною Кореєю [4].

Перехід України від аналогового на цифрове мовлення був закріплений міжнародною угодою підписаною у 2006 році в Женеві. Незважаючи на те, що всі українські телеканали сьогодні здійснюють аналогове мовлення. В Києві експериментально ведеться трансляція телеканалів в стандарті DVB-T. Відсутність досконального плану переходу на цифрове мовлення з аналізом існуючого медіапростору та його потреб в сукупності з економічною кризою та зміною влади призвели до досить різких рухів регулятора в процесі запровадження ефірного цифрового мовлення.

Так, з 2006 року регулятор змінював, як стандарт стиснення відео, так і стандарт мовлення, обравши зрештою найновіший стандарт DVB-T2. На додачу регулятор вирішив боротися з піратськими приймачами і

ухвалив рішення про те, що ефірне цифрове телебачення транслюватиметься в закодованому режимі, що суттєво звужує можливість споживачів у виборі приймаючого обладнання. Процес переходу на цифру супроводжується численими скандалами, пов'язаними як з вибором провайдера ефірної цифрової мережі, який забезпечуватиме трансляцію сигналу, так і розподілом місць в мультиплексах (фізичний діапазон частот, на якому транслюється пакет телеканалів) — ним став ТОВ «Зеонбуд», засновником якого є офшорна компанія. Також з численними наріканнями проведено конкурси на загальнонаціональне мовлення та перший конкурс на регіональне мовлення, в наслідок якого в ефір не потрапили телекомпанії-ветерани. Голосування по повторному регіональному комплексу було проведено 12 вересня 2012 року, переможцями якого стали 25 компаній. Починаючи з 2015 року, планується, що всі канали України будуть транслюватися тільки в цифровому форматі [1; 5].

Отже, цифровий формат зі своїми різноманітним стандартам, який є технічною основою суспільного мовлення у світі, створений задля спрощеної, з точки зору фінансів та технічного обладнання, й поліпшеної передачі звуку та зображення. Він має безперечні переваги перед аналоговим мовленням, що практикується й досі на українських медіатеренах.

Список використаної літератури

1. Що таке цифрове телебачення?– [Електронний ресурс] : веб-сайт // Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступу: <http://www.digitaltv.net.ua/info/what>. – Назва з екрану. **2. Смирнов А.** Основны цифрового телевидения: Учебное пособие. – М.: „Горячая линия–Телеком”, 2001. – 224 с.: ил. **3.Балашова А.** Если появится новая востребованная услуга, люди потратятся [Электронный ресурс] : веб-сайт // Коммерсант. – 2012. – 26 апр. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/pda/kommersant.html?id=1922997>. – Загл. с экр. **4. Бойко Р.** Цифровое вещание: все по разному [Электронный ресурс] : веб-сайт // Подбери ТВ. – Режим доступа: <http://www.podberi.tv/review/460>. – Загл. с экр. **5. Ліцензування телерадіомовлення** [Електронний ресурс] : веб-сайт // Дистанційний курс Інституту Медіа Права. – Режим доступу: <http://medialaw.in.ua/go.php/1/content.php/cid/30>. – Назва з екрану.

Калашник К. В. Цифровий формат як технічна основа суспільного мовлення

У статті розглядається цифровий формат як технічна основа суспільного мовлення; виокремлюються його основні особливості перед аналоговим; визначаються всі стандарти цифрового мовлення та країни їх застосування; зазначається становище в Україні щодо введення цифрового мовлення.

Ключові слова: цифровий формат, суспільне мовлення, DVB, телерадіомовлення.

Калашник К. В. Цифровой формат как техническая основа общественного вещания

В статье рассматривается цифровой формат как техническая основа общественного вещания, выделяются его основные особенности перед аналоговым, определяются все стандарты цифрового вещания и страны, в которых они используются, отмечается положение в Украине по введению цифрового вещания.

Ключевые слова: цифровой формат, общественное вещание, DVB, телерадиовещание.

Kalashnyk K. V. Digital format as a technical basis of public broadcasting

In this paper authors investigate a digital format as a basis of public broadcasting; singles out its main features in comparison with analog format; define all standards of digital broadcasting and countries of use; define the current state of establishment of digital broadcasting in Ukraine.

Keywords: digital format, public broadcasting, DVB, TV and radio broadcasting.

Науковий керівник: Сербін С. М., кандидат наук, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК [070:1:070.4](477.61)

Кириленко А. Ю.

**ЖАНРОВЕВТІЛЕННЯЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ
(НА МАТЕРІАЛІ ПРЕСИ ЛУГАНЩИНИ)**

Актуальність дослідження. У розвинених європейських країнах журналістське розслідування давно стало невід'ємною складовою демократичного суспільства. З одного боку журналісти повідомляють суспільство про проблеми, які викликають гострий інтерес, про причини їх появи. З іншого боку кожне якісне журналістське розслідування має викликати резонанс. Таким чином розслідувальна журналістика набуває статусу „стабілізатора”.

Україна не так давно стала на шлях демократії, але на її теренах вже робляться перші кроки як в журналістиці загалом, так і в розслідувальній журналістиці зокрема. Журналістське розслідування в класичному його варіанті не є досить поширеним. Вивчення

регіональних журналістських розслідувань розкриває нові боки української розслідувальної журналістики.

Мета статті – проаналізувати публікації, які найбільше відповідають критеріям журналістського розслідування.

Основними завданнями наукового пошуку є: 1) визначення поняття „журналістське розслідування”; 3) аналіз жанрів журналістського розслідування; 4) з’ясування проблем і тематики журналістських розслідувань Луганщини.

Об’єктом дослідження журналістські розслідування за 2008 – 2009 роки в обласних та регіональних ЗМІ Луганщини.

Предметом дослідження є жанрове втілення журналістського розслідування в пресі Луганщини, проблематика розслідувань.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять праці Олександра Тертичного [7], Олександра Глушко [2], Марини Шостак [3], Жака Мурікана [4]; роботи наукових колективів, такі як „Журналістське розслідування: навчальний посібник для початківців” за загальною редакцією Олександра Хоменка [1], „Основы ведения журналистского расследования” [8], „Журналістські розслідування на Луганщині (2008-2009): звіт за результатами громадського моніторингу” [6], „Журналістське розслідування: Матеріали семінару” [5].

Науковці по різному трактують поняття журналістське розслідування. Американський журналіст, заступник редактора-розпорядника газети „Ньюсдей” Роберт Грін дає таке визначення: „Це журналістський матеріал, побудований, як правило, на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, яку окремі особи та організації воліли б залишити у таємниці. Три головних елементи: журналіст провадить розслідування, якого ще ніхто не провадив; тема матеріалу досить важлива для читача чи глядача; інші намагаються приховати порушені у розслідуванні факти від громадськості” [1, с. 8]. О. Глушко пояснює, що журналістське розслідування – це жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами. Факти, вчинки і поведінка людей, колізії, що виникають між ними – є складовими, на підставі яких журналіст вибудовує власну концепцію досліджуваного явища, його природу та умови існування. За формою реалізації авторського задуму журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у якому можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, рецензії, а також документи, листування, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані [2].

Таким чином, журналістське розслідування можна вважати найскладнішим жанром журналістики. До його проведення необхідно готуватися заздалегідь.

Журналістське розслідування як окремий жанр має свої підвиди. Різні дослідники по-різному визначають їх.

Автор розвідки „Журналістське розслідування” Марина Шостак [3] за формою авторської реалізації матеріалу поділяє журналістське розслідування на такі три своєрідні жанрові підвиди: розслідування-репортаж, розслідування-панорами й розслідування-статтю. Аналізуючи природу журналістського розслідування, Жак Мурікан [4] розрізняє такі його форми: розслідування навколо події; розслідування навколо пригод, тобто наближене до поліцейського; розслідування журнального типу, яке може базуватися „лише на схожості певних подій”; дослідницькі розслідування, за яких нерідко „робота відбувається” в атмосфері напруження, ворожості й дезінформації; розслідування-портрет, коли журналістові доводиться вивчати характер, вчинки, поведінку певної особистості; а також розслідування-документ або есе – це коли автор, витративши чимало часу і коштів на вивчення якоїсь проблеми, видає свій твір окремою книгою.

На думку французького теоретика сучасних мас-медіа Брюно Пфейфера, оптимальні жанри журналістського розслідування – це розслідування на актуальні теми, об'єктом яких є в основному місцеві або регіональні події та розслідування на людські теми (про особу, про таємничі факти, зокрема кримінал, про роботу окремих установ тощо). [5, с. 16].

Журналістське розслідування можна провести на будь-яку тему. Але існує коло питань, яке постійно турбує суспільство – це політика, економіка, прояви корупції, екологічні та соціально-побутові події та злочини, історичні таємниці.

На наш погляд, найбільш доцільну класифікацію пропонує російський дослідник О.Тертичний. Він виділив такі види журналістських розслідувань:

- розслідування політичних злочинів;
- розслідування економічних злочинів;
- розслідування корупції;
- розслідування злочинів у сфері екології;
- розслідування історичних таємниць;
- розслідування соціально-побутових злочинів.

Ця класифікація найбільш повно відображає об'єкт дійсності, який розслідує журналіст. Саме її мивізьмемо за основу своєї роботи.

Специфіка регіональних ЗМІ зумовлює те, що журналіст пише „усе про все”. Тобто не у всіх редакціях журналіст постійно задіяний в одній сфері життя, наприклад, в політиці чи в культурі. Таким чином йому постійно треба міняти сферу спеціалізації. З одного боку журналіст стає всебічно освіченим – і це добре, а з іншого він не має змоги глибше писати про ту чи іншу тему. А однією із специфік журналістського розслідування є саме довготривала робота над однією темою.

У Луганську жанр журналістського розслідування не є поширеним. На це впливає декілька факторів, які унеможливають проведення якісного розслідування. „По-перше, журналісти в умовах обмеженого часу та браку відповідного фінансування не можуть присвячувати належної уваги системному вивченню виключно однієї суспільної проблеми. По-друге, редакційна політика переважної більшості луганських медіа не передбачає прямої підтримки журналістських розслідувань з огляду на фінансову та часову витратність їх проведення. По-третє, на сьогодні не відпрацьовані механізми захисту прав журналістів-інвестигейторів” [6, с. 6].

Ці момент стають перешкодою для проведення якісного журналістського розслідування і тій невеличкій когорті луганських журналістів, які не бояться говорити про проблеми нашої області в голос.

Для того, щоб виявити і систематизувати журналістські розслідування Луганщини, Східним центром громадських ініціатив був проведений моніторинг Луганських ЗМІ, за результатами якого було відібрано ТОП-10 журналістських розслідувань з обласних ЗМІ, ТОП-5 зі ЗМІ районного значення та ТОП-3 журналістських розслідувань електронних ЗМІ. Ці журналістські розслідування ми і будемо досліджувати.

Розслідування політичних злочинів та історичних таємниць у пресі Луганщини не було знайдено, але ми можемо говорити про негаразди в сфері політики. Тому відібрані журналістські розслідування ми поділила на п'ять груп (Додаток А):

- розслідування в сфері екології;
- розслідування корупції;
- розслідування соціально-побутових негараздів;
- розслідування економічних злочинів;
- розслідування в політичній сфері.

Дамо визначення кожному з видів розслідування.

Розслідування в сфері екології. О.Тертичний дуже влучно пояснює, що таке „екологічний злочин” [7] : „Цим поняттям можна охарактеризувати дії людей, результатом яких стає руйнування середовища, яке дає людству можливість нормально існувати”. Також він зазначає, що „журналістика – один з важливих засобів протидії людства екологічному самогубству.

Розслідування корупції. Основна роль ЗМІ в боротьбі з корупцією – розкривати суспільству факти і таємні механізми корупції за допомогою журналістських розслідувань, при цьому позбавляти її сприятливих умов розвитку, і давати суспільству надію, що покарання – хоча б, гласність – невідворотно. Для повноцінної і всебічної боротьби з корупцією ЗМІ повинні стати самостійною і сильною „четвертою владою” [8, с. 75].

Розслідування на тему корупції є найбільш складними, бо „факти корупції є неочевидними, важко визначити жертву корупції, корупціонери добре озброєні для самозахисту” [1, с. 65].

Журналіст повинен добре розумітися на предметі розслідування. Треба вивчити законодавчу базу: яким чином законодавство трактує корупцію, які шляхи запобігання їй, які є обмеження на доступ до інформації. В Україні базовим з регулювання цих та інших питань є Закон України „Про боротьбу з корупцією”. Також на території нашої держави діють такі міжнародно-правові договори, як Цивільна Конвенція про боротьбу з корупцією від 16.03.2005. Була ратифікована Кримінальна Конвенція про боротьбу з корупцією від 18.10.2006, але вона ще не набула чинності.

Як бачимо, проводити розслідування корупції справа не з легких. Для того щоб розслідування справді було якісним, журналіст повинен обов’язково розкрити ряд питань: „1) виявити конкретних учасників корупційного діяння; 2) описати його механізм; 3) з’ясувати мотиви, які спонукали учасників кримінальної ситуації здійснити злочин; 4) виявити соціальні причини корупції; 5) спрогнозувати можливі наслідки розвитку кримінальної ситуації” [7].

Саме ці питання повинні бути тим скелетом, на який буде нарощуватися всі факти, цифри, свідчення.

Розслідування соціально-побутових негараздів. Олександр Тертичний зазначає, що такий тип злочинів здійснюється на ґрунті людських взаємин в буденному житті, поза виконанням службових обов’язків та професійної діяльності [7]. Як приклади, науковець сюди відносить самогубства, вбивства членів родини і таке інше.

На наш погляд, цю категорію треба розширити, дати більш об’ємне визначення саме цього виду журналістського розслідування. Дуже важливе тут навіть формулювання. Якщо перекладати дослівно з російської мови у О.Тертичного ця категорія є, саме, соціально – побутовим злочином. Ми більш схильна називати цей вид - розслідування соціально – побутових негараздів.

Треба розуміти, що побут - це сфера діяльності людей, пов’язана з задоволенням ними своїх власних матеріальних та культурних потреб (житло, одяг, їжа, відпочинок тощо). Тому ця сфера може охоплювати людські взаємини не тільки в сім’ї, а й на роботі. Що ми маємо на увазі, це можуть бути взаємини, наприклад, між громадою або приватною особою і комунальним підприємством, місцевою владою, приватними підприємцем і тому подібне. Приводом суперечок може бути не виконання обов’язків тією чи іншою стороною, незаконні дії.

Таким чином, розслідування соціально – побутових негараздів – це розслідування на ґрунті людських взаємин у побуті, що призводить до конфліктних ситуацій, які стають приводом для злочину; або ж навпаки злочин призводить до виникнення суперечок.

Розслідування економічних злочинів. Розслідування цього типу „тісно пов’язане з поняттям росту економіки, рентабельності підприємств. Усі дії тих чи інших осіб, які призводять до зниження цього росту, можна вважати економічним злочином” [7]. Це може бити зниження росту економіки цілої країни. А з чого складається економіка цілої країни? Авжеж з економіки окремих інфраструктур – це може бути економіка області, регіону або ж окремого міста.

Розслідування в політичній сфері. Такого виду розслідування науковці не виділяють. У своїй типології О.Тертичний виділяє такий вид розслідування, як розслідування політичних злочинів. У розряді предметів політичного розслідування опиняються явища, дії, події, які представляють собою порушення законів, злочини, які пов’язані з боротьбою за владу (підтасовка результатів голосування під час виборів, укладання міжнародних договорів і угод, які завдають збитку країні) [7].

Але у нас в країні вийшло так, що боротьба, можливо і не явна, відбувається постійно – між опозицією і владою, між різними партіями, між окремими депутатами. Звісно ж така боротьба має місце і під час передвиборчої кампанії. Тому ми вважаємо доцільним виділити як окремий вид - розслідування в політичній сфері.

Висновок. За підсумками проведеної нами роботи, ми виявила, що у ЗМІ Луганщини не так вже й багато журналістських розслідувань. Усього нами було опрацьовано 24 розслідування: 5 в сфері екології; 12 розслідувань корупції; 3 розслідування соціально-побутових негараздів; 2 розслідування економічних злочинів та 2 розслідування в політичній сфері.

У відсотковому співвідношенні (Додаток Б): розслідування корупції займає 50 % усіх розслідувань; розслідування в сфері екології – 20,8; розслідування соціально – побутових негараздів – 12,5 %; останнє місце поділили розслідування економічних злочинів – 8,3 та розслідування в політичній сфері – 8,3.

Виходить, що найбільше в нашому регіоні проводяться розслідування фактів корупції. З погляду на те, що це є дуже важким видом розслідування, а Луганські журналісти все ж беруться його проводити – це дуже добре. Але невтішним залишається факт, що корупція у нас в регіоні процвітає.

Список використаної літератури

- 1.Хоменюк О. С.,** Бурмагін О. О., Іванова К. Б., Рибка Є. М., Томіленко С. А. Журналістське розслідування: навчальний посібник для початківців/ За заг. ред.. О.Хоменюка. – Мелітополь, 2008. – 182 с.
- 2.Глушко О. К.** Журналістське розслідування: Історія, теорія, практика : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. К. Глушко. – 2-е вид., перероб. та доп. – К. : Арістей, 2006. – 144 с.
- 3.Шостак Марина.** Журналістское расследование // Журналист. - 1998. - № 9–10.
- 4.Мурікан Ж.** Журналістське розслідування / Мурікан Ж. – К. : ІМІ,

2003. **5. Журналістське розслідування:** Матеріали семінару. – К.: ІМІ, 2003. **6. Журналістські розслідування на Луганщині (2008-2009):** звіт за результатами громадського моніторингу / Східноукраїнський центр громадських ініціатив; За заг. ред. Ю.В. Ращупкіної та В.В. Щербаченка. – Луганськ: Видавництво „Янтар”, 2010. – 120 с. **7. Тертычный А.А.** Расследовательская журналистика: Учебное пособие для ВУЗов. / А.А.Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2002. **8. Основы** ведения журналистского расследования, Алматы – 2005.

ДОДАТОК А

Види журналістських розслідувань (на матеріалі преси Луганщини)

РОЗСЛІДУВАННЯ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЇ					
№	Автор	Назва статті	Назва ЗМІ	Опис статті	Реакція на публікацію
1	Олександр Білокобильський	„Радиоактивное молчание”	„Молодогвардеец” (№ 5 від 11.02.2009 р.)	Висвітлюється питання високого рівня радіаційного забруднення на півдні Луганської області та бездіяльність обласної влади щодо встановлення вентиляційного устаткування у школах та дитсадках південних районів.	З Державної екологічної інспекції у луганській області надійшов дзвінок з проханням об’єктивного висвітлення інформації. В результаті – і до тепер не розпочато фінансування монтажу вентиляційних систем у школах.
2	Андрій Находка	„Копанки: израненная Луганщина”	„Молодогвардеец” (№ 5 від 21.06.2009 р.)	Підіймає проблему незаконного видобутку вугілля та наслідків такої діяльності для навколишнього середовища	Спостерігається формальна реакція: публікації стали початком компанії обласної влади по

					боротьбі з нелегальним видобуванням вугілля. В той же час робота копанок продовжується, але перейшла в нічний режим. Основна проблема – саботаж кампанії з боку органів місцевої влади в районах.
3	Сергій Султанов	„Тайна луганского провала”	„XXI век” (№ 25 від 01.04.2009 р.)	Подається опис надзвичайної ситуації з просіданням ґрунту на автодорозі в Луганську.	Була отримана відповідь від Луганського міськвиконкому та ОКП „Луганськвода” з роз’ясненням ситуації.
4	Олексій Светіков	„Кому мешает создание нацпарка”	„Місцева варта” (Кремінський район) (№ 17 від 30.04.2009 р.)	Піднімається проблема створення національного парку у Кремінському районі, аналізуються зацікавлені у його відсутності сторони.	Президентом збиралася нарада з головами ОДА, на якій наводився приклад кремінських лісів. Прокуратура розглядала

					дану справу. Голова Луганського ОДА проводив наради з керівництвом обласного лісо мисливського господарства з необхідності створення нацпарку.
РОЗСЛІДУВАННЯ КОРУПЦІЇ					
№	Автор	Назва статті	Назва ЗМІ	Опис статті	Реакція на публікацію
1	Олександр Білокобилський	Цикл статей: „Фабрика смерти? Черные пятна на белом халате”, „Фабрика смерти-2? Черные пятна на белом халате луганской онкологии, „Метастазы”	„Молодогвардеец” (№ 12 від 01.04.2009 р.), (№ 13 від 08.04.2009 р.), (№15 від 22.04.2009 р.)	Піднімаються питання здирництва з онкохворих при лікуванні у Луганськом у онкодиспансері, недбалого ставлення медперсоналу до хворих, корупційних схем надання медичних послуг при попередньому керівництві.	Зі зміною попереднього керівництва проблема так і не вирішена. У редакцію надходять дзвінки, які підтверджують відсутність змін в роботі онкодиспансеру.
2	Вікторія Симбірська	„Золотая жила	„Молодогвардеец”	Піднімаються питання	Публікація була

		ЖКХ”	(№23 від 04.06.2008 р.)	необґрунтованого підвищення тарифів ЖКХ, корупційні схеми при їх підрахунках та сплаті.	сприйнята не серйозно з боку міської влади. Посадовці заперечили викладені факти, не навівши своїх аргументів.
3	Злата Волконська	„Медицинские ошибки. Цена – человеческой жизни”	„XXI век” (№ 5 від 21.01.2009 р.)	Висвітлюється проблема підвищеного рівня народжуваності дітей з ДЦП у Краснолучському роддомі	Офіційної реакції не було. Перед випуском газети в редакцію дзвонили зацікавлені особи та просили не публікувати матеріал. У Краснолучі викупали газети з публікацією. Позовну заяву потерпілих було задоволено у судовому порядку, проте відповідачем була подана апеляційна скарга.

4	Олег Перетяка	„Каша из топора и органа”	„Вечерний Луганск” (№5 від 11.02.2009 р.)	Піднімаються питання корупційних схем при будівництві обласної філармонії.	Була подана скарга в обласну прокуратуру з проханням прийняти відповідні заходи. Кампанія забудовників не надала необхідну інформацію прокуратурі
5	Микола Тішаков	„Безкоштовна медицина по-сватівськи”	„Сватівські відомості” (Сватівський район) (№17 30.04.2009 р.)	Висвітлюються питання видимості надання безкоштовних медичних послуг у лікарнях Сватівського району.	Офіційної реакції правоохоронних органів та органів державної влади не було. Ситуація з наданням медичних послуг на території району не змінилася.
6	Олег Перетяка	Цикл статей: статей „Луганський горисполком: діагноз – корупція” „Ком	„Свободный репортер” (№ 10 від 05.03.2008р.), „Вечерний Луганск” (№6 від 13.03.2008р.),	Цикл статей висвітлює тему продажу комунального майна медичних закладів Луганська приватним	Прокуратурою було порушено дві кримінальні справи. Проте Ленінський районний суд м.

		му- нальна собствен- ность: оптом и в розницу!“ „ Пусти козла в огород“, „Для чего мэру обществен ный совет“, „Кто заварил „медичинс кую кашу“?	„Реальная газета“ (№17 від 07.05.2008р.), „Свободный репортер“ (№23 від 04.06.2008р.), „Вечерний Луганск“ (№40 від 08.10.2008 р.)	фірмам.	Луганська прийняв рішення про скасування постанови прокуратур и про порушення криміналь- ної справи за необгрунто- ваністю доказів.
РОЗСЛІДУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОБУТОВИХ НЕГАРАЗДІВ					
№	Автор	Назва статті	Назва ЗМІ	Опис статті	Реакція на публікацію
1	Олександр Білоко- бильський	„От тюрьмы да от сумы...“	„Молодо- гвардеец“ (№29 від 16.06.2008 р.)	Висвітлю- ються історія протизакон ного затримання громадяни- на працівника ми Первомай- ського РВ УМВС, а також хід слідства по криміналь- ній справі.	Дії правоохорон ців були визнані у судовому порядку незаконними
2	Юрій Андропов	Цикл статей „Оконцес симся?“, „Город сдали“	„Городок“ (м. Антрацит) (№8 від 28.08.2008 р.), (№3 від 26.03.2009 р.)	Присвячені проблемі передачі в концесію комуналь- них підпри-	

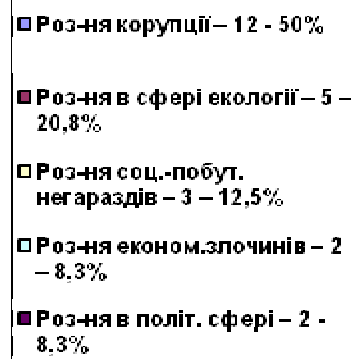
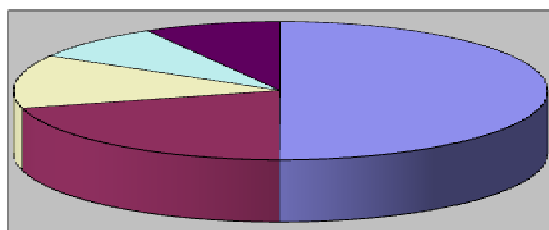
				ємств міста Антрацита	
РОЗСЛІДУВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ЗЛОЧИНІВ					
№	Автор	Назва статті	Назва ЗМІ	Опис статті	Реакція на публікацію
1.	Олена Квітка	„Иллюзия ремонта”	„Городок” (м. Антрацит) (№4 від 30.04.2009р.)	Висвітлює проблему проведення ремонту будинків в м. Антрацит та виділення бюджетних коштів на ці цілі.	Офіційної відповіді на публікацію від органів місцевого самоврядування Антрациту не надходило.
2.	Олена Москаленко	„Голубая рапсодия озерного края”	„Время” (Станично-Луганський район) (№33 від 18.08.2008р.)	Піднімають питання неадекватної орендної плати за користування водними ресурсами (озерами) у Станично – Луганському районі	Почалася процедура перегляду договірних відносин з орендарями та індексація ставок орендної плати.
РОЗСЛІДУВАННЯ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ					
№	Автор	Назва статті	Назва ЗМІ	Опис статті	Реакція на публікацію
1	Наталія Коновалова, Олексій Кравченко	„Луганские общественные организации (ОО): „сорные” или „культурные” ростки демократии?”	Інформаційний портал „Остров” http://ostro.org/articles/article-64865/	Висвітлюються питання діяльності на території області громадських організацій, а також їх	

				фінансуван- ня.	
2.	Марина Дарницька	„Луганские расклады. Кто и что контроли- рует в регионе?”	Информа- ційний портал „ТОП” http://www. top.lg.ua/ news/?id=183 96	Висвітлю- ється діяльність луганських бізнесме- нів та підпри- ємств, які входять до їх сфер впливу.	

ДОДАТОК Б

Відсоткове співвідношення різних видів журналістського розслідування на матеріалі преси Луганщини за 2008-2009 р.

Усього 24 розслідування:



Кириленко А. Ю. Жанрове втілення журналістського розслідування (на матеріалі преси Луганщини)

В статті розглянуто види журналістського розслідування на матеріалі преси Луганщини за період 2008-2009 років. Робиться спроба удосконалення класифікації видів журналістського розслідування О.Тертичного з огляду на специфіку українських регіональних ЗМІ.

Ключові слова: журналістське розслідування, розслідування в сфері екології, розслідування корупції, розслідування соціально-

побутових негараздів, розслідування економічних злочинів, розслідування в політичній сфері.

Кириленко А. Ю. Жанровое воплощение журналистского расследования (на материале прессы Луганщины)

В статье рассмотрены виды журналистского расследования на материале прессы Луганщины за период 2008-2009 годов. Делается попытка усовершенствования классификации видов журналистского расследования А. Тертичного, учитывая специфику украинского региональных СМИ.

Kyrylenko A. Genre embodiment of the journalistic investigation (by the materials of Lugansk press)

The article deals with types of journalistic investigation at the Lugansk press in the period of 2008-2009. Also author attempts to improve the classification of journalistic investigation made by O. Tertychny considered the specificity of Ukrainian regional media.

Keywords: journalistic investigation, ecological investigation, investigation into corruption, investigation into social problems, economic crimes investigation, investigation into politic sphere.

Науковий керівник: Соловйова Ю. Є., кандидат наук із соц. ком., асистент кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070.4

Ковальчук В. М.

**АВТОР ЯК СУБ'ЄКТ ВИСЛОВЛЮВАННЯ І ТВОРЕЦЬ
ВІРТУАЛЬНОГО СВІТУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ**

Визначення автора і розуміння його присутності в журналістському тексті є неоднозначними. Образ автора – це багатоскладова динамічна структура, яка тісно пов'язана з усім публіцистичним процесом, відзначається глибокою діалектичністю і постає у творі як складова його ідейного та естетичного багатства. Актуальність дослідження полягає у тому, що на початковому етапі становлення практичної журналістики автор виступав як сторонній оповідач, а у сучасному медіатексті його образ співвідноситься з особливостями індивідуального стилю журналіста. Нині панує тенденція відкритого вираження автором власних суджень, оцінок, позиції. Автор вільно виражає особливості самосвідомості, творчої індивідуальності. Саме із взаємодії таких авторських виявів і виникає образ автора.

Проблема дослідження полягає у тому, що з активізацією вираження суб'єктивної думки, авторського ставлення до подій може виникнути проблема об'єктивності слів журналіста, правдивості поданих тверджень. Зловживаючи свободою думки, автор може управляти аудиторією, формувати суспільну думку, яка вигідна саме для нього чи для того, на кого працює журналіст. Тому завдання дослідження полягає у визначенні ролі автора як творця віртуального світу, впливу авторського матеріалу на реципієнтів та меж суб'єктивізму журналіста (зокрема в авторських колонках).

Між автором та реципієнтом створюється своєрідний діалог через посередництво тексту, однією із конструктивних ознак якого і виступає образ автора. Термін „образ автора” в науковий обіг увів академік В. В. Виноградов, який ґрунтовно досліджував цю категорію та зауважував, що „образ автора – це словесно-мовна структура, що пронизує весь лад художнього твору й визначає взаємозв'язок і взаємодію всіх його елементів”[3]. У журналістському тексті автор виступає не тільки як представник суспільства, але й від імені суспільства, висловлюючи думки, почуття сучасників. В. В. Виноградов стверджував, що образ автора – це центр художньо-мовленнєого світу, у якому відображається естетичне ставлення автора до власного тексту.

Принципово нова концепція автора як учасника події належить М.М. Бахтіну, котрий вважав, що „автор у своєму тексті повинен перебувати на межі створюваного ним світу як активний творець, бо вторгнення його вцей світ руйнує його естетичну стійкість”. Саме цим дослідник підкреслював внутрішнє прагнення автора до створення іншої реальності, здатної на змістовний саморозвиток [2].

Ще інакше розглядається це питання О. А. Галичем, В. М. Назарцем, Є. М. Васильєвим, котрі образом автора називають відображену у тексті особистість автора-творця, яка знаходить свій вияв у формі певної світоглядної позиції (точки зору), що стоїть за всім зображеним у тексті і зв'язує його вираженням певної концепції світу й людини [4].

Отже, образ автора – специфічна смислова величина, яку, з одного боку, потрібно відрізнити від біографічної авторської постаті, автора – як людини, а не як особливої творчої особистості; з іншого боку, від образу художньо конструйованої особи оповідача або розповідача тексту, уявлюваної реальним творцем у функції автора, тобто умовного, а не фактичного автора-творця. Образ автора, точка зору і концепт – взаємопов'язані, але не ідентичні поняття. Між ними встановлюються ієрархічні відносини: формування концепту – ідеї певного тексту – зумовлено точкою зору, яка представляє образ автора. Точка зору одного автора може сформувати і формує ряд концептів, кожен з яких локалізується в окремому, своєму, тексті. В. А. Кухаренко, розглядаючи образ автора, вказує, що головна ідея тексту реалізується через авторські оцінки, які можуть бути прямо заявлені автором в оцінці дій, думок.

Перший спосіб викладу емоційно-оцінних позицій називається експліцитним, другий – імпліцитний. Експліцитна манера викладу значно полегшує роль інтерпретатора. Автор сам оцінює героя, подію, висловлює своє ставлення до зображеного. Імпліцитна манера викладу зберігається протягом всього тексту.

На відміну від художнього твору, у якому образ автора не збігається з реальною особистістю письменника, в журналістському тексті автор-оповідач і автор–реальна особа збігаються. У даному випадку мова йде про реальну особу, особистість журналіста. Ця обставина накладає на журналіста специфічні зобов'язання при створенні образу автора. Серед завдань, що постають перед автором журналістського твору, М. Н. Кім називає такі : ”по-перше, журналіст як носій ідейного задуму твору повинен чітко окреслити свою світоглядну позицію по відношенню до описуваних подій, по-друге, намагатися якнайкраще виявити свою творчу індивідуальність” [7]. Про особистість автора у журналістському матеріалі та важливість його індивідуальності говорить і дослідник Г. Я. Солганик. Вона зазначає, що в журналістиці важливий не образ автора, а сам автор як особистість. Дослідниця доводить, що головною відмінністю образу автора у журналістиці є відкритість авторського „я”, тобто особистісний характер виступу, забарвленість тексту особистими емоціями того, хто пише.

Є. П. Почкай наголошує, що ототожнення образу автора з особистістю журналіста носить обмежений характер. Образ автора створюється журналістом не менш продумано, детально і послідовно, ніж образи героїв художніх творів. Виходячи із завдань, які стоять перед журналістом, він з особистого вибирає найнеобхідніше, типове. ”Образ публіциста сприймається як автопортрет художника – перед нами і соціальна людина, і яскрава талановита особистість зі всіма своїми неповторними рисами” [10, с. 119].

І. Л. Михайлин зазначає, що журналіст будує свій твір на ліричних засадах, що впливає з майже обов'язкової наявності образу. Це він, автор, упорядковує образний світ твору, визначає його структуру, часово-просторові координати. Журналіст описує, розповідає, але віддаляє себе від подій. Форма його присутності у творі – відокремлений від сюжету образ оповідача – авторське ”я” [9].

Слід вказати, що сам образ автора пов'язаний з безпосереднім сприйняттям тексту комунікантом. Читаючи твір, аудиторія сприймає авторський образ як образ свого співрозмовника. Читач – це дзеркало, у якому відображається автор. Моделюючи образ читача, автор моделює свій власний образ, ставлячи себе на місце читача, але не ототожнюючи себе з ним повністю. Ступінь близькості з читачем – важлива риса автора-журналіста. Для комуніканта важливо знати, що автор один з багатьох таких же, як він. Це підсилює переконливість журналістського матеріалу, ефективність його впливу. У той же час комунікант впливає і

на самого автора. Читач, що формується, змінюється, під впливом журналістського тексту, стимулює зміни у змісті, формі подачі інформації, і в кінцевому результаті змінює саму особистість журналіста [9, с. 76].

Проте це не означає, що образ автора тексту не відбивається у ньому. Тут варто говорити про такі форми його вияву, як авторське „я” і особистість журналіста. Д. С. Григораш визначав авторське „я” як „вияв ставлення автора до відтворення ним фактів, явищ, подій; журналістську позицію, що випливає з авторських відчуттів і роздумів” [6].

Належність журналістики до сфери духовного виробництва перетворює особистість автора у всій його сукупності знань, досвіду, людських якостей своєрідним інструментом сприйняття та переробки життєвого матеріалу, здатність виразити суспільний інтерес, набути публіцистичного звучання. Засвоюваність інформації залежить не тільки від її змісту, форми подачі, але й від авторитету того, хто її подає.

Тому можна зробити висновок, що образ автора пов'язаний з безпосереднім сприйняттям тексту адресантом і співвідноситься з його особистістю. Наявність авторського „я” у тексті завжди є вмотивованим і спрямованим на здійснення певного впливу на аудиторію. Особистість журналіста не простежується в тексті так явно, як авторське „я”, оскільки її прояви недоступні для звичайного ока читача, і для її вивчення необхідне залучення спеціалістів-психологів.

Якщо говорити про образ автора та вираження у тексті авторської думки, варто згадати про суб'єктивізм і його роль у журналістському творі. Допущення суб'єктивного початку не суперечить документальній основі журналістського матеріалу. Різні прийоми самовираження лише сприяють більш глибокому осмисленню об'єктивних сторін описуваної події. Серед цих прийомів особливо виділяється категорія авторського „я”. Використовуючи цей інструмент, журналіст може активно втручатися в хід подій, вільно висловлювати свої думки, входити контакт з героями, висловлювати власну позицію, думку.

У практиці використовуються різноманітні форми авторського вторгнення. По-перше, автор може увійти в безпосередній контакт зі своїми героями, по-друге, поділитися в ході опису події власними спогадами, по-третє, висловити свої міркування з приводу поведінки героїв, по-четверте, вибудувати версії та припущення, по-п'яте, висловити власні емоції, по-шосте, розкрити перед читачем свою творчу лабораторію і так далі. Тобто, автор може постати перед читачами в різних іпостасях: як герой діє і як герой розмірковує. У цих диспозиціях авторське „я” виконує різні функції. На думку М. І. Старуш, „я” чинне найбільш відповідає одному з методів публіцистики – репортажності. Воно використовується в різних модифікаціях, з яких найбільш поширеним є автор-очевидець того, що відбувається, автор-учасник події, автор-спостерігач. Саме цим досягається ефект емоційної причетності читача до події, що значною мірою забезпечує ефективність

впливу журналістського твору. „Я”- роздумував орієнтоване на спільну з читачем постановку проблем, спільне дослідження досліджуваного об’єкта, об’єктивізацію ходу роздумів автора, моделювання умовної ситуації, введення читача у творчу лабораторію. Цей різновид авторського „я” забезпечує ефект співроздумів читача з публіцистом, залучення аудиторії до руху публіцистичної думки, сприяє створенню емоційного, а тим самим і комплексного ідейно-психологічного впливу на читачів. На основі цих двох підходів виводяться два основні принципи конструювання образу автора у публіцистиці: репрезентативний та інтроспективний. Репрезентативний підхід може бути поєднаний із інтроспективним і навпаки.

Автор, використовуючи різні прийоми створює свій індивідуальний підхід до читачів та вимальовує свій авторський образ. Образ автора формується у декілька етапів. Зокрема:

- виявлення цільових груп, з якими журналіст збирається взаємодіяти;
- вивчення пристрастей читачів, радіослухачів, телеглядачів, з якими індивідуальний комунікатор передбачає взаємодіяти: образ, який він збирається створювати, повинен відображати очікування реальною і потенційною аудиторії;
- домінуючими можна назвати три складових „працюючого” образу: вміння говорити „мовою” своєї аудиторії; знання того, що саме сьогодні її хвилює; гострота розуму і почуття гумору;
- підбір журналістом адекватного типуажу, так званої „соціальної ролі” комунікатора;
- привернення уваги до персони журналіста;
- вербальний ряд – що і як викладає журналіст, наскільки аргументовано, переконливо;
- здатність викликати довіру у своєї аудиторії, а також у потенційних реципієнтів [12].

Звідси можна зробити висновок, що формування образу журналіста можливе лише в дії. При цьому акцентується увага на його вирашних сторонах і завуальовується або якимось інакше інтерпретується небажане. Саме тому журналіст може використовувати „образ маски” і мовну гру. Навіть у рамках одного матеріалу автор може змінювати мовні маски, ховатися за цитати і за чужі думки, натякати і провокувати читача на невірні очікування, щоб потім більш ефективно показати йому інший бік явища.

Зрозуміло, що найбільш яскраво образ автора та авторське „я” може бути виражено не в інформаційних жанрах, а в аналітичних та художньо-публіцистичних. Особливо сьогодні стає популярним такий жанр як авторська колонка. Якщо проаналізувати декілька публікацій одного автора колонки, можна виокремити його індивідуальні риси, особистість та настрої. На сьогодні жанр колонки набуває все більшої популярності в українській журналістиці, причому не тільки в суспільно-

політичних, а й навіть у спеціалізованих виданнях. Відомий російський учений Л. Кройчик так визначає суть жанру колонки: „Колонка – це монолог публіциста, який пропонує в образно-емоційній формі свою оцінку фактів та явищ дійсності”[8].

На думку Л. Кройчика, персоніфікація тексту покликана до життя не тільки загальним процесом демократизації пострадянського суспільства, а й тим, що в умовах сучасного ринку інформації товаром стає не просто новина, а новина, „упакована” в публіцистичний текст. Попит на персональну журналістику в умовах зростання конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім'я (у широкому сенсі цього слова) стає символом, ато й брендом видання, яке представляє цю особистість [8].

У західній пресі колонка бере свій початок від публікацій, що містять виклад поглядів людей, які зробили собі ім'я в політиці, літературі, на телебаченні або в друкованих ЗМІ. Нерідкісні випадки, що висловлювання цих людей читаються та публікуються через „ім'я”, а не через те, що вони говорять. Досить часто образ автора колонки вже є давно сформованим і аудиторія читає його матеріали, адже вже знає автора як особистість, знає, на що він здатен. Можливо, автор просто симпатизує як людина читачеві, такими симпатіями публіцист вибудовує свою аудиторію.

Найголовніша вимога – колонка має містити точку зору лише одного автора, характеризуватися своїм „голосом”, індивідуальним стилем. Основні методи дослідження, що використовуються в колонках – пізнання через власний досвід (науковий метод есе), аналіз, синтез, аналогія, порівняння (жанр коментарю), сатиричне загострення ситуації (метод дослідження фейлетону), глибокий розгляд певної сукупності фактів, об'єднаних часом, простором, культурно-історичними ознаками [4].

Таким чином, предметом дослідження жанру колонки є точка зору героя-оповідача, яким виступає автор колонки. Функціонування автора публіцистичного тексту в сучасних українських ЗМІ сьогодні є актуальною проблемою не тільки теорії, а й практики журналістики.

Як зазначає В. М. Горохов, автор є складним феноменом комунікативної реальності: ”З одного боку, він, без сумніву, виступає як приватна особа, носій індивідуально-творчої позиції, а з іншого, він є представником соціуму, особистістю, що наділена певними уповноваженнями того видання, представником якого він є. Зрозуміло, що в цьому випадку його творча індивідуальність і внутрішня свобода можуть бути посунуті „форматом” даного видання та самоцензурою” [5].

Ефективність висловлювання залежить від якісних параметрів самого цього висловлювання – опис суті того, що відбувається, рівнів розповідання, авторської присутності в тексті. Також журналіст має врахувати особливості своєї аудиторії за демографічними, соціокультурними, ідеологічними та іншими сегментами. Роль автора в

авторських колонках фактично завжди відрізняється збігом біографічного автора й автора-оповідача, за винятком тих випадків, коли автор оповідає від третьої особи, але при цьому не дистанціюється від події, а лише використовує нові жанрові прийоми розкриття теми для підсилення дії на читача.

Посилаючись на точку зору Ю. Апарневої, можна виділити категорії автора в журналістиці, засновані на ставленні публіциста до дійсності. Вважається, що присутність автора в журналістському тексті прямо залежить від специфіки видання, оскільки це пов'язано з психологічними особливостями журналіста, складом розуму, світобачення. Автор сам вирішує, де йому писати і про що. Звичайно, людина, яка має схильність до аналітики, серйозних роздумів, навряд чи працюватиме в таблоїдній пресі. Також той, хто схиляється до поверхових роздумів про минуле та сьогодення, найімовірніше, реалізовує себе та свої здібності в масових виданнях[1, с. 18-19].

О. В. Цветаєва, проаналізувавши ряд періодичних видань якісної та масової преси, виділяє такі типи авторів у колонках, що різняться за ставленням автора до дійсності :

- автор, який описувану ситуацію показує так, як переживає її сам герой, дає їй ту оцінку, яка відповідає позиції героя;
- автор, що розмірковує над якоюсь глобальною проблемою;
- автор у своїх оцінках виявляє співчуття до того, що відбувається;
- автор дає іронічну оцінку тому, про що пише;
- автор, який дає поради пересічному читачу. Колонку порад веде, як правило, освічена людина, експерт, або фахівець у будь-якій галузі;
- автор, що пише в основному про різні нещасні випадки, вбивства. Він вдає, що йому не байдужа доля героїв, може висловити свою думку;
- автор, що переказує почуті плітки про відомих людей;
- автор, що розважається, ставиться до ситуації легко, з гумором;
- автор цинічний, ставиться до героя свого матеріалу без належної пошани, для нього не існує жодних обмежень в поведінці і виборі слів при розмові [13].

Якщо аналізувати кожен з цих типів, можна виокремити ті позиції, які краще сприймаються читачами, ніж інші наведені. Зокрема автор, що розважається, жартує з публікою, подає серйозні речі через жарт, буде більш популярним, ніж той, який іронічно та зверхньо ставиться до свого читача. Проте у кожного споживача інформації різні смаки. Є й ті, кому подобається ця зухвалість та іронія. Комуś до вподоби розповіді про нещасні випадки та трагедії. У даному випадку настрої аудиторії залежить від настроїв автора – якщо автор налаштований на позитив, то цей позитив отримає і читач після прочитання матеріалу.

Характер образу автора у журналістиці має першочергове значення при вивченні індивідуального стилю. Творча індивідуальність журналіста виявляється і в особливій манері письма, і в особливостях авторського світосприйняття, і в тематичній орієнтації автора. Розкриття авторської думки здійснюється не тільки аналітичним, а й художнім шляхом, тому в одних випадках можна вималювати образ автора, що розмірковує, а в інших – ліричного героя.

У результаті аналізу образу автора в колонках вітчизняної та європейської журналістики доходимо висновку про досить вагомій відмінності в характері прояву авторської точки зору в колонках української та європейської преси. Для авторських колонок в європейських виданнях характерно самоусунення автора, тобто практично повна відсутність мовної фіксації адресанта. При сприйнятті такого тексту читачу не нав'язується думка та автора, його позиція. У тексті це виражається за допомогою спеціальних прийомів: відсутності звертань до читача, раптовий, фрагментарний характер повідомлення, розповіді, відсутність композиційної цілісності. Крім цього, авторська колонка в європейській виданнях має яскраво виражений сенсорний характер. Це проявляється у зближенні авторського та читачького часу, простору. Таким чином відображається безпосередня свідомість автора, ознакою якої є: перевага перцептуального характеру розповіді (сприйняття реальних подій) над ментальними (сприйняття вигаданих подій); просторово-часові показники орієнтовані на момент „тут і зараз”; деталізація розповіді і її неперервний характер. Дані прийоми знаходять відображення в жанрі авторської колонки. В результаті використання цих прийомів читач відчуває і сприймає разом з автором, „вживається” в роль автора і „зближується” з його точкою зору.

В українській журналістиці (як і в російській) навпаки переважають експліцитні способи вираження авторської думки, точки зору: звернення до читача, матеріали насичені дієсловами на позначення мисленнєвої діяльності. Автор відкрито звертається до читача, нав'язуючи йому свою позицію. У результаті, можна зробити такий висновок: традиційно в авторській колонці в європейській пресі відбувається самоусунення автора із тексту, а в українській та російській пресі, навпаки, автор відкрито висловлює свою позицію. Роль читача в українських колонках зводиться до більш пасивного сприйняття інформації порівняно з колонкою в європейській пресі, де в читача створюється враження безпосередньої участі в зображуваних подіях, а у автора з'являється можливість керувати читачьким сприйняттям, створювати ефект співприсутності. Колонка в європейській пресі в більшості відповідає потребам сучасного читача, який орієнтований на сприйняття тексту за допомогою аудіовізуальних образів. Але останнім часом спостерігається помітна трансформація жанру колонки в українській та російській пресі, у результаті якої даний тип тексту наближується до колонок європейського типу.

Отже, образ автора – це не просто суб'єкт мовлення, частіше за все він навіть не названий у структурі публіцистичного твору. Будь-який усний чи письмовий текст певною мірою несе інформацію про такі параметри особистості автора: вікові; соціальні; територіальні; національні.

У публіцистичних текстах ці особливості можуть згладжуватися або свідомо акцентуватися.

Вираження авторського „я” має важливе значення в публіцистичних творах. У газетно-публіцистичному стилі оповідь найчастіше ведеться від першої особи, для публіцистики характерний збіг автора й оповідача, що безпосередньо звертається до читача зі своїми думками, почуттями, оцінками. У цьому сила впливу публіцистики. Разом із тим, у кожному конкретному творі журналіст створює образ автора, через який виражає своє ставлення до дійсності. Образ автора, як композиційно-мовна категорія, може змінювати свою форму стосовно жанру. Так, в огляді журналіст виступає від імені колективу, організації, партії, конструюючи „колективний образ” оповідача; у нарисі образ автора знаходить індивідуальні риси; у фейлетоні, памфлеті – це умовний образ іронічного, непримиренного, критично налаштованого відповідача. Але незалежно від жанру авторська позиція збігається з поглядами й оцінками реального журналіста, що представляє читачам добутий ним матеріал.

Отже, те, що автор може продемонструвати у тексті власну позицію чи власне ставлення, ще не означає, що він тим самим насаджує свою думку аудиторії. Навпаки, читачу простіше зробити для себе певні висновки, опираючись саме на думку журналіста. Саме автор, його аналіз та оцінка допомагають реципієнту визначити головну думку тексту та сформувані цілісну картину інформаційного світу.

Список використаної літератури

1. Апарнева Ю. Формирование типов автора публицистического текста через отождествление журналиста с описываемой действительностью / Ю. Апарнева // Матер. Всерос. науч.-практ. конф. исследователей журналистики, рекламы и публич. рилейшнз „Журналистика, реклама и СО: новые подходы”. – Воронеж, 2004. – С. 18–19. **2. Бахтин М. М.** К методологии гуманитарных наук // М. М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. **3. Виноградов В. В.** О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М., 1971. **4. Галич О., Назарець В., Васильєв Є.** Теорія літератури : підручник / [за наук. ред. Олександра Галича.]. – К.: Либідь, 2001. – 488 с. **5. Горохов В. М.** Основы журналистского мастерства / В. М. Горохов // [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.newsman.tsu.ru/files/kurmi/.../osnovi_jur_masterstva.doc **6. Григораш Д. С.** Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 295 с. **7. Ким М. Н.** Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. –

СПб.: Изд-во Михайлова, 2001. – 320 с. **8. Кройчик Л.** Система журналистских жанров / [за ред. С. Корконосенка.] // Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Знание, 2000. – 272 с. **9. Михайлин И.** Основы журналистики: підручник / И. Михайлин. – Вид. 3-є – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с. **10. Почкай Е. П.** Языковое выражение образа автора в публицистике // Журналист. Пресса. Аудитория: Межвуз. сборник / Е. П. Почкай. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1986. – Вып. 3. – С. 118–127. **11. Солганик Г.** Автор как стилиобразующая категория публицистического текста / Г. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74 – 84. **12. Старуш М.И.** Авторское „Я” в публицистическом произведении: автореф. дис. на присвоение наук. степени канд. филолог. наук / М. И. Старуш. – М., 1985. **13. Цветаева О. В.** Образ автора в авторских колонках / О. В. Цветаева // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua>

Ковальчук В. М. Автор як суб’єкт висловлювання і творець віртуального світу в журналістиці

У статті йдеться про формування образу автора у журналістських матеріалах, вплив авторського „я” на аудиторію. Визначено межі суб’єктивізму у журналістських текстах та роль автора як творця віртуального та інформаційного світу.

Ключові слова: автор, авторське „я”, суб’єктивізм, колумніст, образ автора.

Ковальчук В. М. Автор как субъект высказывания и творец виртуального мира в журналистике.

В статье речь идет о формировании образа автора в журналистских материалах, влияние авторского „я” на аудиторию. Определены границы субъективизма в журналистских текстах и роль автора как создателя виртуального и информационного мира.

Ключевые слова: автор, авторское „я”, субъективизм, колумнист, образ автора.

Kovalchuk V. M. Author as a subject of verbalization and creator of virtual world in journalistic.

The article is about the image of the author in journalistic material, author's „I” influence on the audience. Also boundaries of subjectivity in journalistic texts and the role of the author as creator of virtual and informational world are defined.

Keywords: author, author's „I”, subjectivism, columnist, author's image.

Науковий керівник: Зикун Н. І., кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри теорії та історії журналістики Київського міжнародного університету

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЗАГОЛОВКІВ ДРУКОВАНИХ ЗМІ ЛУГАНЩИНИ

Сучасну журналістику не можливо розглядати поза контекстом постмодерної культури. Усі суспільні процеси внутрішньо пов'язані між собою, що є ознакою інтертекстуальності. Загальноприйнятим визначенням даного терміну є тлумачення Р. Барта: „Кожний текст є інтертекстом; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях у більш чи менш знайомих формах: тексти попередньої культури й культури сьогоденної. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану зі старих цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом тощо – всі вони ввібрані текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту й навколо нього існує мова. Як необхідна попередня умова для будь-якого тексту інтертекстуальність не може бути зведеною до проблеми джерел і впливів; вона являє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, підсвідомих або автоматичних цитат, поданих без лапок" [1].

Актуальність даної статті полягає в дослідженні інтертекстуальних методів у заголовках луганської преси.

Мета роботи – визначити ступінь проникнення інтертекстуальності в медійну сферу, класифікувати явища інтертекстуальності на рівні заголовків луганських друкованих ЗМІ.

Для досягнення мети поставлені такі завдання: виявити характерні засоби інтертекстуальності в заголовках луганської преси й проаналізувати ефективність використаного засобу на емоційну сферу читача.

Майстерність журналіста проявляється в його умінні написати про буденне неординарно. Автор має влучно сказаною фразою заволодіти увагою і емоціями респондента. На даному етапі розвитку людства здивувати читачів стає все важче і важче. Тому, працівники ЗМІ поповнюють арсенал своїх професійних засобів різноманітними нововведеннями. Одним з них виступає інтертекстуальність – міжтекстове співвідношення літературних текстів.

Інтертекстуальність дає змогу по-новому осмислити журналістський матеріал. Використання іншого тексту в журналістиці є засобом збирання та опрацювання інформації, аргументування та об'єктивізації викладу матеріалу, особливо коли йдеться про тексти законів, прес-релізів, повідомлень інформаційних агентств, цитуванні чужих висловлювань. В результаті виникає новий матеріал зі своїм смисловим навантаженням. Правильне трактування текстового

включення автором і читачем визначає ефективність засвоєння інформації. Вибух інтертекстуальності в публіцистиці пов'язаний з реалізацією певних функцій: це і форма подачі своєї позиції (культурної, соціальної, політичної, естетичної), і засіб націлити видання на певну аудиторію, здатну всі ці посилання розпізнати, і легка розвага для цієї аудиторії, і цілком серйозні – особливо в умовах тієї унікальної ролі, що її відігравали ЗМІ до кінця 1900-х років, – зусилля щодо дискредитації, узвичаєних цінностей (інтертекстуальні посилання в публіцистиці часто мають знижувальний характер, посиляючись на іронічні приказки, химерні романи) і затвердженню цінностей альтернативних, до яких належать уміння грати з формою тексту; майже тотальна (хоч і з деякими винятками) іронія [2].

Інтертекстуальні типи або види на текстовому рівні можуть виконувати різні завдання з класичної моделі функцій мови, запропонованої в 1960 році Р. Якобсоном: експресивну, апеллятивну, поетичну, референтивну, метатекстову. Інтертекстуальні зв'язки за своєю природою неоднорідні, тому єдиної типології їх поділу не існує. Найбільш впливовими класифікаціями є роботи Ж. Женетта й Н. Фатєєвої. У 1982 році Ж. Женетт у своїй книзі „Палімпсести: література у другому ступені” виклав свої погляди на поділ даного поняття: 1) власне інтертекстуальність, як співіснування в одному тексті одного чи кількох (цитата, ремінісценція, плагіат); 2) паратекстуальність (відношення тексту до своєї частини – заголовка, епіграфа, вставної новели); 3) метатекстуальність (співвідношення тексту із підтекстом, коментування свого інтертексту); 4) гіпертекстуальність (пародійне співвідношення тексту з профанованими ним іншими текстами); 5) архітекстуальність, що стосується жанрових зв'язків [3].

Сучасний медіа-простір вимагає від виробників новин нетрадиційної форми їх подачі. Не відстають від світових фешн-традицій і луганські видання. За нашими підрахунками, інтертекстуальні прояви в заголовних комплексах займають не останнє місце серед мовних ноу-хау. Рейтинг використання алюзій і ремінісценцій в назвах матеріалів очолює газета „ХХІ век” (70%). На друге місце по використанню інтертекстуальних засобів в газетних заголовках виходить „Луганська правда” (45% від загальної кількості назв матеріалів). На наступній, третій позиції, знаходиться „Реальна газета „Іжиця”(38%). Вдале використання інтертекстуальних проявів пояснюється професійним рівнем журналіста і його суспільно-політичним кругозором.

Класифікувати інтертекстуальні прояви в заголовках луганських ЗМІ ми будемо спираючись на типологію Ж. Женетта.

1. Власне інтертекстуальність проілюстрована наступним прикладом:

„Пишите, граждане, пишите, и вам немедленно ответят...” [4].

Етимологія даного заголовка бере свій початок в біблійному писанні – Євангелії від Матфея, 7.7 – 8: „Просіть і буде вам дано,

шукайте і знайдете, стукайте і відчинять вам; бо кожен, хто просить одержує, хто шукає знаходить, а хто стукає відчинять йому”. Перифраз зазначеного вислову покладено в основу аналізованого заголовка.

Зміст матеріалу. Автор кореспонденції розповідає про підписання Президентом України 2 законів, які зобов'язують можновладців в п'ятиденний термін письмово відповідати на усі скарги і запити громадян. За несвоєчасну відповідь держслужбовців будуть штрафувати від 425 до 850 гривень. Тож автор закликає читачів: „Пишіть – і вам нададуть відповідь!”

Причини використання. Людина і Бог невіддільні. Віра в сина Божого допомагає страждальникам пережити найтяжчі миті їх існування. Тож, автор вже на підсвідомому рівні заголовком матеріалу викликає довіру в читача. Люди релігійні обов'язково звернуть увагу на незвичну інтерпретацію біблійного висловлювання. На більш прозаїчному рівні назва конкретно передає зміст матеріалу.

2. Паратекстуальність і її приклад в луганських ЗМІ:

„Где вы, украинские „Спасатели Малибу?” [5].

Українські глядачі наприкінці 90-х із захватом дивилися серіал „Рятувальники Малибу”. Американський фільм продукував думку про охорону свого здоров'я, адже ніхто не захищений від природних катаклізмів і техногенних катастроф. Рятувальники Малибу патрулюють переповнені пляжі Лос-Анджелеса і допомагають потерпілим в надзвичайних ситуаціях. Рятувальники Малибу – це сильні, загартовані, чесні й красиві молоді люди, які приходять на допомогу усім, хто її потребує. Американські рятувальники чесно несуть свій обов'язок.

„Где вы, украинские „спасатели Малибу?””, риторичне запитання. Їх або взагалі немає, або швидкість їх реагування на надзвичайну подію бажає бути кращою. Щороку на водоймищах загиває близько 1000 людей. Держслужбовці розводять руками і повідомляють: потопають в невстановлених для купання місцях. А де ж знаходяться ці „встановлені” місця, і чи є на них рятувальники? „У держави немає грошей навіть на бензин, щоб виїхати на підняття тіла загиблого! Не те, що на патрулювання пляжів, як рятувальники Малибу!” Тож засмаглих і відчайдушних охоронців можна побачити тільки по телевізору, в реальному житті про це і мріяти не варто... Треба звикати, що „Сіверський Донець або Айдар – це не пляж Малибу”.

Заголовок даного матеріалу не тільки нагадує українським телеглядачам про пригодницький серіал, а й змушує задуматися над проблемами, пов'язаними зі спасінням громадян.

3. Метатекстуальність:

„Остались от козлика рожки да ножки”[6].

Спочатку цей народний вислів звучав так: „Залишили бабусі ріжки та ніжки”. Підтекст приказки означає зазнавати поразки, невдачі.

Увага аудиторії у цьому матеріалі зосереджується на руйнуванні фігури „Писанкового лева” – подарунка від міста Львова. Цар звірів не прижився в обласному центрі. Спочатку він зазнавав силові дії з боку підлітків. Потім остаточно зруйнувався під впливом кліматичних умов Луганщини і порушення правил експлуатації скульптури.

Вже на підсвідомому рівні заголовок цього матеріалу підказує читачу, що в тексті мова піде про руйнацію якогось об'єкта. Заголовок має елементи коментування.

4. Гіпертекстуальність в заголовках виражена наступним прикладом:

„Да здравствует луганская каша из топора...” [7].

Прислів'я „каша з сокири” означає щось гарно зроблене, не дивлячись на брак компонентів, які входять до його складу. Вираз походить з дитячої казки про солдата та жадібної господині.

„Да здравствует луганская каша из топора...” – щось новеньке. Можливо, асортимент продуктових магазинів поповнився новою кашею, чи ні? Ні, просто мова йде про харчування в дитсадках і школах. Грошей на безкоштовні сніданки виділяється органами місцевої влади мало, а раціон дитячого харчування має складатися з м'ясних, рибних та рослинних продуктів. Ось що означає вираз „каша з сокири” у даному матеріалі. Але не слід забувати, що місцеве самоуправління турбується про здоров'я молодого покоління і постійно підіймає суми на дитяче харчування: „В 2006-му – годували на 1 грн., в 2007-му – збільшили в 2 рази, і вже було 2 грн., в 2008-му – 2,5 грн., в 2009-му – 3 грн., в 2010-му – вже 4 грн.”. Це вірний показник того, що діти не будуть потребувати зайвих калорій і вітамінів, „якщо раніше котлета важила 50 грам, то зараз залишиться 25...”. Так і харчуємось.

Гіпертекстуальна частина заголовка нагадує читачу про відому дитячу казку і надає йому негативної конотації. Аудиторія отримує порцію каші, приправленої іронією.

Аналіз таких регіональних видань, як: „Луганська правда”, „Реальна газета „Іжиця”, „XXI вік” і „Наша газета” за 2011 рік дав наступні результати: 1) луганська преса при виборі назв матеріалів користується усіма видами інтертекстуальності; 2) джерелами інтертекстуальних проявів виступають прислів'я, пісні, твори класичної літератури; 3) інтертекстуальні заголовки більшою мірою впливають на свідомість читачів. В місцевій пресі інтертекстуальні прояви в основному використовуються з метою привернення уваги і створення іронії. Помітною тенденцією у використанні інтертекстуальних проявів у луганській пресі є звернення до прикладів минулого, сучасні актуалізатори подій майже не представлені у матеріалах газет. Можна зробити висновок, що журналісти Луганська – це люди середнього або старшого віку, з доволі великим досвідом.

Інтенсивне використання інтертекстуальних засобів в ЗМІ Луганщини дає змогу говорити про високий професійний рівень майстрів

пера: начитаність, знайомство з останніми науковими тенденціями і ефективним впливом на аудиторію. Уміння вдало використати певний інтертекстуальний прояв у заголовку матеріалу зацікавлює читача до його творчості, з плином часу ідентифікує певні мовні каламбури з особою автора. Зацікавлення читача роботою журналіста, створює вільний простір в обміні думками, сприяє зменшенню інформаційних шумів. Інтертекстуальність – це інформаційний міст між минулим і майбутнім, автором і читачем, що формує думку і розставляє ціннісні пріоритети.

Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт; пер. с фр. – М., 1989. – 615 с. **2. Зражевська Н.** Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. // Наукові записки Інституту журналістики – Т. 31. – С. 6. **3. Літературознавчий словник-довідник** / за ред. Р. Т. Гром'яка. – К., – 2007. – 309 с. **4. Луганская правда.** – 2011. – № 65 (974). **5. Луганская правда.** – 2011. – № 81 (22469). **6. XXI век.** – 2011. – № 99 (1008). **7. Луганская правда.** – 2011. – №121 (23509).

Колобова К. Є. Інтертекстуальність заголовків друкованих ЗМІ Луганщини

У статті розглядаються прояви інтертекстуальності в друкованих ЗМІ Луганщини. Пояснюються причини використання даного мовного засобу в заголовках газет, і робиться аналіз частотності використання інтертексту в назві матеріалу.

Ключові слова: інтертекстуальність, алюзія, ремінісценція, перифраз, заголовок.

Колобова Е. Е. Интертекстуальность заголовков печатных СМИ Луганщины

В статье дается характеристика видов интертекстуальности в печатных СМИ Луганщины. Объясняются причины использования данного литературного приема в заголовках газет, и делается анализ частоты использования интертекста в названии материала. Оценивается оригинальность новосозданного выражения и точность восприятия его читательской аудиторией.

Ключевые слова: интертекстуальность, аллюзия реминисценция, перифраз, заголовок.

Kolobova K. Intertextuality of titles printed by Lugansk Mass Media

The article describes the types' characteristic of intertextuality in the print mass media of Lugansk region. The reasons are explained by using of this literary method in the headlines, and make frequency analysis of inter-text

in the name of material. Originality of new expression and accuracy of perception is appraised of its readership.

Keywords: intertextuality, allusion reminiscence, paraphrase, title.

Науковий керівник: Соловйова Ю. Є., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК [070.1 : 316.48] (477.61)

Колобова К. Є.

СОЦІАЛЬНИЙ КОНФЛІКТ ЯК НЕОДМІННА СКЛАДОВА ТЕКСТІВ ЛУГАНСЬКИХ ЗМІ

Об'єктивне і правдиве висвітлення суспільних явищ – основна мета засобів масової інформації. Для журналіста і пропагандиста важливо точно знати відмітні ознаки явищ, про які вони пишуть або говорять. Адже якщо не згадати прямокутність, квадрат в уявленні аудиторії може перетворитися на ромб [1, с. 39]. Плюралізм думок обумовлений неоднаковим соціально-психологічним рівнем індивідів. Різноманітність поглядів певних груп людей часто призводить до конфліктних ситуацій в межах одного інформаційного простору. Встановленням рівноваги між опонентами у демократичних країнах має займатися „четверта влада”. Роль судді вимагає від журналіста вивчення передумов виникнення суперечки, розгляду динаміки конфлікту і висунення реальних пропозицій щодо вирішення нагальної проблеми. Адже істина, народжена у суперечці, легко перетворюється на погляди та оцінки, оскільки видається не голосливим твердженням, а обґрунтованим, аргументованим судженням [2, с. 39]. Ознайомлення з критичною ситуацією активізує мислення читачів. Аудиторія перестає бути пасивною масою. Вона залучається до загального процесу полеміки. На думку політологів, конфлікт, у тому числі суспільний, є позитивним явищем, оскільки стимулює подальший розвиток системи, в якій він виник. Водночас неконтрольований конфлікт може мати деструктивні наслідки та призвести до знищення його суб'єктів [3, с. 11]. Конфлікт постає однією з форм життя.

Учені, розглядаючи питання конфліктології у журналістиці, акцентують увагу на наступних аспектах дослідження: вплив соціальних суперечностей на суспільство; роль мас-медіа у висвітленні критичних моментів зіткнень й означення типів аудиторії, які споживають конфліктогенну інформацію. Відсутність наукових розвідок щодо зовнішнього і внутрішнього конфлікту у текстах луганських ЗМІ зумовлює актуальність нашої статті.

Мета статті – розглянути соціальний конфлікт на матеріалі регіонального ЗМІ й проаналізувати його вплив на читацьку аудиторію.

Якісне і ефективне дослідження потребує вирішення наступних завдань:

- 1) ознайомлення з науковою категорією „конфлікт” і її основними складовими;
- 2) адаптування загальноприйнятої типології соціального конфлікту у сферу журналістикознавства;

Об’єкт дослідження – матеріал періодичного видання „Вечерний Луганск”.

У поле зору журналістики потрапляють відомості з усіх сфер суспільної діяльності. Людина влаштована так, що все невиразне вона залишає без уваги, і лише те, що вирізняється напруженістю, енергією, конфліктом, залишається в серцях аудиторії і, зрештою, надалі визначає її поведінку [4, с. 13]. На даний момент усіма визнаним є наступне трактування терміну: конфлікт – це зіткнення протилежних інтересів, поглядів; крайнє загострення суперечностей, яке призводить до ускладнень або гострої боротьби [5, с. 64].

Виклад фактів варіюється від типу описуваної суперечки. Науковці з конфліктології виокремлюють різноманітні класифікації прецедентів. Ознайомлення з основними типологіями непорозумінь допоможе нам в розритті глибинних протиріч у практичній частині роботи. Російський соціолог А. Здравомислов пропонує розподіл серйозних розбіжностей за ознакою учасників протистояння: міжіндивідуальні конфлікти, міжгрупові конфлікти, які він поділяє на: а) групи інтересів; б) етнонаціонального характеру; в) групи соціального формування, конфлікти між асоціаціями, партіями, внутрішньо- і міжінституціональні конфлікти, конфлікти між секторами суспільного поділу праці, конфлікти між державними закладами, конфлікти між культурами і типами культур.

Окрім зазначеної типології виокремлюють й інші види: класифікація щодо способу вирішення конфлікту – насильницький та ненасильницький; щодо природи виникнення – політичні, соціальні, економічні; щодо рівня його прояву – відкритий та закритий; напрямку діяльності - горизонтальний та вертикальний; залежно від можливих функцій конфлікту - функціональний та дисфункціональний; та потреб, через які він виник, – інтереси, погляди. За кількістю задіяних в конфлікті виділяють наступні види конфлікту: внутрішньоособисті, міжособисті й міжгрупові конфлікти [6, с. 42-52]. Вважаємо за потрібне розглянути основні аспекти останньої типології крізь призму журналістики.

Соціальні конфлікти стосуються різновекторної проблематики. Одним з важливих напрямків її роботи виступає боротьба з наркоманією. Для Луганщини питання хворобливого потягу до психотропних засобів стає вельми актуальним. За статистичними даними МВС України на

1 січня 2012 року в Луганській області зареєстровано 14 тисяч наркозалежних. За цим показником наш регіон займає 3 місце по всій Україні. Одним з профілактичних засобів цього захворювання є пропаганда за здоровий спосіб життя. Журналісти усіляко намагаються привернути увагу небайдужих людей до вирішення суспільно важливої проблеми.

У березні поточного року на шпальтах газети „Вечерний Луганск” з'явилася стаття „Живём, как на Ямайке, или один день из жизни луганских растаманов”, присвячена одній з субкультур регіону. Ідейні переконання растаманів спираються на постулати релігійного руху растафаріанства – африканської вищості. Витоки цієї конфесії зародилися на Ямайці й сягають 1930 років – часу коронації останнього імператора Ефіопії Хайле Селассіє I, який до вступу на престол мав ім'я – Рас Тафарі. Сучасні послідовники течії растів не дотримуються усіх її канонів. Ідентифікація растаманів відбувається на основі уживання марихуани та гашиша. Немалочисельний склад представників цієї молодіжної субкультури на Луганщині викликав зацікавлення автора зазначеного тексту. Журналіст описав відмінні зовнішні ознаки учасників субкультури: „...яркая клечатая куртка, цветастая мешковатая шапка, скрывающая огромный пучок дредов и смешные зелёного цвета ботинки” [7, с. 17]. Переважання кольорової гами у поєднанні жовтого, зеленого й червоного кольорів у одязі растаманів пояснюється відповідними барвами на прапорі Ямайки. Асоціативне коріння має і зачіска молодих людей – дредлики – імітація лєвової гриви. Необхідність застосування наркотичних засобів вони пов'язують з релігійною філософією: „Мы курим парочку раз в день. Это как намаз для мусульман. Без этого нельзя. Голова просто начинает по-другому работать. Жизни радуешься. Мы не такие, как все. Мы не работаем для того, чтобы тратить заработанное, чтобы потом опять работать. Хотите быть слугами – пожалуйста! Но это точно не мой путь!” [7, с. 17]. Ідейні переконання виступають прикриттям звичайної наркоманії. Наслідки існування подібних субкультур є трагічними як для суспільства в цілому, так і для окремого її учасника. Тобто, зазначений конфлікт одночасно виступає внутрішньособистісним і міжгруповим. Тільки за сприяння соціуму можливе часткове або повне подолання цього типу негараздів. Проблема наркоманії складається з нашарування декількох типів конфлікту: родинних (*У меня с моими договорённость: треть зарплаты я отдаю в семейный бюджет, а они меня за это не трогают*), соціальних (*Я у себя в цеху слесарь не из последних. Два года уже со станком обнимаюсь, ни разу не накуренным не пришёл и все мальчишки-спальчики на местах. Вообще план – это практичная штука: на проходной нюхают всегда, чтобы пьяного распознать. А тут и нетрезвым приходишь и алкогolem, вроде, не пахнет*) і політичних (*Социум в масштабе государства просто закрывает свои административные глаза на эту катастрофу. У государства и без того*

много проблем – один перевод денег на кипрские офшоры требует немалых усилий. Когда уж при такой занятости уделять время спивающейся и скуривающейся молодёжи?! [7, с. 17]. Явища подібного роду відрізняються тривалістю дії. Тому, регулярно висвітлення їх у ЗМІ виступає обов'язковою умовою подолання соціальних негараздів. Публікації, присвячені боротьбі з наркоманією, мають викликати у читачів неодмінну відразу до вживання токсичних речовин.

Таким чином, після прочитання статті „Живём, как на Ямайке, или один день из жизни луганских растаманов” в аудиторії може скластися хибна думка про перебільшення суспільством шкоди від наркотиків. На такі роздуми можуть наштовхнути репліки автора про матеріальний статус рastiв(*Жилище Мары представляло собой обычную двухкомнатку, довольно неплохо обставленную*), невідповідність медичних застережень до практики (*Говорят, конопля очень негативно влияет на мозг – ухудшается память. За собой не замечал ничего такого? – Не знаю. Покурить не забываю*), толерантне ставлення до проявів меншинних переконань (*А про самих раст я могу сказать, что это неплохие ребята. Не стоит их бояться, как и пытаются понять. Просто они не такие: другой образ жизни и мышления*). В аналізованому журналістському тексті переважає інформаційна складова. Автор зовсім не приділяє уваги виховному аспекту молоді. Пасивне і байдуже ставлення громадськості до проблеми (*Вполне возможно, что с возрастом идея абстрагирования от мирских ценностей их оставит и они станут такими же, как и все примерными семьянинами и налогоплательщиками, абсолютно чистыми перед законом. А может быть и нет...*) [7, с. 17] призведе до її прогресування. Опис будь-якої конфліктної ситуації вимагає від автора не тільки встановлення причин суперечки і змалювання моменту зіткнення інтересів, а й надання реальних пропозицій щодо їх вирішення.

Соціальна природа індивідів змушує їх на підсвідомому рівні звертати увагу на численні негаразди у взаємодії людей. Преса, телебачення або радіо створюють і пропонують комунікаторам певну модель поведінки. Стереотипізація мислення впливає на подальшу діяльність людей. Таким чином, запроваджена ЗМІ ідеологія, визначає рівень культури і освіченості населення. Подоланню соціальних негараздів можуть сприяти тільки найкращі представники четвертої влади, правильно розташовуючи ціннісні для усіх пріоритети.

Список використаної літератури

1. Скуленко М. Полеміка в журналістиці та пропаганді / М. Скуленко // Журналіст України. – 2011. – № 9. – С. 39. **2. Скуленко М.** Поняття у журналістських та пропагандистських текстах / М. Скуленко // Журналіст України. – 2010. – № 5. – С. 39. **3. Козер Л.** Функции социального конфликта / Л. Козер // Пер. с англ. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – С. 11. **4. Синоруб Г.** Поняття

конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії): автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій: спец. 27.00.01 „Теорія та історія соціальних комунікацій” / Г. Синоруб. – Київ, 2009. – 13 с. **5. Психологія управління та конфліктологія**: навчальний посібник для практичних та семінарських занять / А. Слободянюк, Н. Андрущенко. – Вінниця: ВНТУ. – 2010. – С. 64. **6. Орлянський В.** Конфліктологія. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури. – 2007. – С. 5-74. **7. Двестидвадцятьвосьмов Б.** Живём, как на Ямайке, или один день из жизни луганских растаманов // Б. Двестидвадцятьвосьмов // Вечерний Луганск. – 2012. – № 12 (583). – С. 17.

Колобова К. Є. Соціальний конфлікт як неодмінна складова текстів луганських ЗМІ

У науковій статті розглядається приклад соціального конфлікту на матеріалі луганського видання й здійснюється аналіз його впливового характеру на аудиторію. Звернення до понять науки конфліктології допомагає зрозуміти причини виникнення непорозумінь між опонентами, простежити стадії розвитку баталій та запропонувати оптимальне вирішення проблеми.

Ключові слова: конфлікт, соціум, плюралізм, толерантність, стереотип.

Колобова Е. Е. Социальный конфликт как обязательная составляющая текстов луганских СМИ

В научной статье рассматривается пример социального конфликта на материале луганского издания и производится анализ его влияния на аудиторию. Использование понятий науки конфликтология помогает нам понять причины возникновения недоразумений между оппонентами, проследить стадии развития баталий и предложить оптимальное решение проблемы.

Ключевые слова: конфликт, социум, плюрализм, толерантность, стереотип.

Kolobova K. Social conflict as an indispensable component of the text of Lugansk mass media

The scientific article describes an example of social conflict based on material of Lugansk mass media, and analyzes of its impact on the audience. Using the ideas of conflictology helps us understand the causes of misunderstanding between the opponents, trace developmental stage of battles and offer the best solution of the problem.

Keywords: conflict, society, pluralism, tolerance, stereotype.

Науковий керівник: Федотова Н. М., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК [070.447 : 070.486] (477.61)

Колобова К. Є.

ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ ЖАНРИ В ПЕРІОДИЦІ ПРОФЕСІЙНО-ВИРОБНИЧИХ ЗМІ ЛУГАНЩИНИ

Візитною карткою регіональних видань уже давно стали передруки із всеукраїнських і всесвітніх авторитетних джерел, низькопробні матеріали, сенсації-одноденки, помилки мовного і стилістичного характеру. Поліграфія та рівень майстерності висвітлення подій газет такого типу часто відвертають бажання читачів дізнатися останні новини свого краю. І наостанок до вищепереліченого обов'язково додається неприхований диктат місцевої влади. Філософський закон суспільної рівноваги виправдовується тяжкою і відданою працею чесних, небайдужих та енергійних людей – журналістів. Твори інформаційних та аналітичних жанрів, розміщені на шпальтах районних газет і брошур, у більшості випадків не розкривають аудиторії глибинну сутність суспільних явищ – вони просто констатують факти й установлюють їх причиново-наслідкові зв'язки. Внутрішній світ автора, його ідеали, мрії, майстерність розкриваються в художньо-публіцистичних жанрах. Термін „публіцистика” не зазнав уніфікації з боку вітчизняних і світових корифеїв літературознавства й журналістикознавства. У цій науковій розвідці ми зупинимося на наступному трактуванні даного поняття І. Михайлином та наповнимо складові цього визначення прикладами, почерпнутими із журналістської діяльності: „Публіцистика – це своєрідний тип творчості, предметом якого є актуальні явища й важливі питання поточного життя суспільства, а метод їх освоєння характеризується поєднанням абстрактно-логічного й конкретно-образного мислення, внаслідок чого створюється нова духовно-інтелектуальна цінність (публіцистичний твір), спрямована на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість [1, с. 300].

Медіапростір Луганської області широко залучається до поглибленого вивчення викладачами і студентами ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, пріоритет віддається науковим працям з дослідження обласних і регіональних видань. Свої здобутки науковці презентують у виступах на міжнародних конференціях, зокрема якою є „Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку та колективних монографіях, наприклад, „Мідіапростір Луганщини в науковому вимірі”.

Актуальність статті полягає у виявленні й характеристиці художньо-публіцистичних жанрів на сторінках таких досі не досліджених професійно-виробничих ЗМІ Луганщини, як „Октябрьский гудок”, „Шахтерский профсоюзный вестник”, „Коксохимик” й „Казачья застава”. Такий вибір об'єкта вивчення пояснюється недостатньою увагою науковців до профільно-галузевих видань регіону. Жанрова розмаїтість, мовні особливості й тематична спрямованість матеріалів постають предметом цієї статті.

Переважна більшість мешканців Луганської області віддає свої найкращі роки гігантам промисловості – шахтам, фабрикам, заводам, це зумовлено територіальним й економічним станом регіону. Робота стає частиною життя, літопис якого онуки почують через роки. З хронікою сьогодення працівників знайомить їх рідна трудова газета. Здобутки заводу (шахти, фабрики), новини України і світу, профспілкові питання, поради із садівництва, прогноз погоди і поздоровлення до Дня народження – перелік тем професійно-виробничих видань. Слід відзначити, що професійні газети відрізняються від обласних тижневиків масштабом охоплення дійсністю. Виявлена відмінність стосується інформаційного насичення газети. Тенденція до опублікування різножанрових публіцистичних текстів у подібних виданнях продиктована багаторічною традицією. На це вказують у своїх монографіях О. Корчагіна „Преса Ворошиловградської області 1938-1956 рр.: історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти” та К. Ульянова „Преса Луганщини 1917 – 1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку”. Завдання газети не тільки в тому, щоб передрукувати новини „з інтернету”, а в тому, щоб активно втручатися в життя, висвітлювати його у всій різноманітності, захищати людину, ідею, позицію [2, с. 38].

Наявність художньо-публіцистичних жанрів на сторінках професійно-виробничих видань обумовлена інтересом громадян до долі своїх знайомих, історії підприємства й просто душевного слова серед масиву цифр і фактів. Публіцистичний матеріал згуртовує навколо себе односторонніх, повідомляє, формує громадську думку, виховує, розвиває і навчає. Істинно публіцистичний – це такий журналістський твір, який характеризується високою концентрацією ідеї, художньо-емоційним відображенням дійсності в її розвитку, активним впливом на читача [3, с. 14–15].

Детальний огляд художньо-публіцистичних матеріалів в професійно-виробничих виданнях потребує деяких наукових пояснень. Родовими ознаками публіцистичних жанрів є:

- 1) вихід на перший план вражень автора від розглянутих фактів, його оцінки їх;
- 2) домінантне значення суб'єктивних міркувань, авторської думки;

3) організаційна роль образного ряду, у якому пріоритетне значення набуває образ автора-публіциста, поданий з ліричною прямолінійністю як "я";

4) проведення певної філософської (ідеологічної, моральної) концепції, яка має самодостатнє значення і використовує різні типи аргументів, включно з фактичними [3, с.221]. Тож, якісний рівень матеріалів в аналізованих виданнях ми будемо характеризувати за наступними критеріями: художньою образністю, емоційною насиченістю текстів, мовною вправністю автора й майстерністю узагальнення дійсності. У дослідженні використовуємо класифікацію художньо-публіцистичних жанрів О. Тертичного: нарис, фельетон, памфлет, пародія, сатиричний коментар, життєва історія, легенда, епіграф, епітафія, анекдот, жарт, гра. Вона видається нам найбільш раціональною в аналізі професійно-виробничих видань.

Головним флагманом важкого машинобудування міста Луганська й області безперечно є ПАО „Луганськтепловоз”. Друкованим органом заводу виступає газета „Октябрьский гудок”. Проведений моніторинг дав змогу зробити деякі висновки про поширення художньо-публіцистичних жанрів на сторінках зазначеного видання. Так, Ольга Волкова, автор журналістських матеріалів, на суспільні, загальнолюдські й моральні проблеми відгукується проблемними нарисами („Если бы”, „И поет мне в землянке гармонь про улыбку твою и глаза”). Нарис – центральний жанр публіцистики, що передбачає оперативний відгук на суспільно важливу подію, розкриття образу цікавої особи, створення портрету колективу, розповідь про побут, звичаї й людей певного регіону своєї й чужої країни [1, с. 260]. Автор акцентує увагу на висвітленні військових дій – Великої Вітчизняної і Афганської війн. Описувана тематика викликає інтерес і зацікавлення великої дисперсної публіки. Високо професійний рівень журналіста засвідчує опрацювання фактичного матеріалу (*выступление генерального секретаря ЦК НДПА, Руководителя Революционного совета, премьер-министра ДРА тов. Бабрака Кармаля на XXVI съезде КПСС; памяти воину Советской Армии*), апелювання до власної думки (*„Погибающие пацаны – не были горем КПСС, которая на самом деле просто протянула руку помощи дружественной стране”*), нестандартний підхід у підготовці тексту до друку (*„...Мы верим, что ты с достоинством и честью исполнишь свой воинский долг. Твоими успехами будут гордиться родные и близкие, коллектив в котором ты трудился, учился. Счастливой воинской службы!” А между строк: твое фото с датой смерти поместят в уголке боевой славы. Счастливо остаешься живым!*”) й емоційно-насичена лексика (*„Вы должны петь так, чтоб у зала слезы наворачивались. И ваши лица должны быть не просто сосредоточены, на них должен быть виден надрыв, с которым вы поете. Не искусственная скорбь”*). У простій формі оповіді журналіст створює перед читачами непідробну картину життя.

Серед палітри художньо-публіцистичних жанрів газети „Октябрьский гудок” вирізняється й життєва історія – публікація цього жанру описує деякі епізоди з життя людей, їх вчинки, різноманітні ситуації, тобто все те, що може бути позначено як „буття людини”. „Случай на даче” – типова розповідь невідомого автора про будівництво „сегментного колодязя”. Текст відповідає жанровим характеристикам життєвої історії: приземлений документальний опис дійсності („Пойдем... Пришли... Чуть позже они распознали... Но потом выяснилось... Одним словом”), неочікуваний розвиток відображуваних подій („У них первая мысль по глупости проскочила, что американцы пробурились... Но потом выяснилось, что это сосед с противоположного участка стал у себя в подвале колодец-иглу из сегментов труб забивать”), просторічне мовлення героїв („глаза как блюдца; вся эта „штука” стала погибаться; молчал как партизан”). Комічний характер оповіді змушує реципієнтів пригадати себе в подібній ситуації. Невимушений просторічний тон розповіді надає історії реального характеру.

Невеликий діапазон художньо-публіцистичних жанрів у газеті „Октябрьский гудок” пояснюється нечисленним штатом редакції, проте висока якість матеріалів відповідає рівню обласних видань.

Газета „Шахтерский профсоюзный вестник” поряд з інформаційними повідомленнями розміщує й портретні нариси своїх працівників. Одним із таких виступає публіцистичний твір Олександра Приходька „Крепильщик-вертикальщик, строитель Байконура и просто 80-летний мальчишка”. Журналіст за допомогою словесних замальовок створює перед читачами зоровий портрет свого колеги по цеху – Діодора Федоровича Сівкова. З огляду на жанрову відповідність у тексті наявні всі складові портретного нарису: відтворення непростой долі героя („Сани откинуло на ухабе, женщина выпала и ударилась головой... Так в восемь лет от роду Димка стал сиротой”), професійний шлях („Вот молодой мужчина и решил попробовать на себе роль вертикальщика. Пробивал, бурил, взрывал. Делал стволы”), переживання („В живых никого уже не осталось. Вот и видимся мы с ними здесь – на пожелтевших от времени снимках. Зато там мы молодые!”). Короткі штрихи на газетному папері свідчать про мовну вправність автора й уміння помічати важливі дрібниці („Часы с боем. Стол со скатертью, а посередине – ваза с цветами. На тумбочке – томик советского классика Михаила Ильина...”). Сюжет однієї долі змушує аудиторію „переглянути плівку” власного життя й спроектувати нові якісні кадри.

Професійно-виробниче видання алчевського коксохімічного заводу „Коксохимик” за кількістю художньо-публіцистичних матеріалів серед аналізованих нами газет посідає перше місце. Досить часто автори текстів власні задуми оформлюють у жанрах легенд („Тайна ледяной ладони”, „Разъезд белого зайца”, „Отстойник Васьки рыжего”), нарисів („Пальма”, до речі ідентичний заголовок зустрічається і у творчості

Олеся Гончара. В обох творах головним персонажем виступає собака на кличку Пальма, яка передчуває свою трагічну долю) і життєвих історій („Запоздалая любовь”, „Вам и не снилось”). Професійний рівень авторів відчувається і на мовному, і на художньому оформленні текстів. Темі, порушені у часописі, промовисто наголошують на важливості гуманістичних засад у житті суспільства. Матеріали про кохання, людську щирість, надії на майбутнє і любов до тварин впливають на самовиховання й закликають рециєнтів до етичної поведінки. Популярність художньо-публіцистичних жанрів серед читачів досягається залученням принципу „продовження в наступному номері”, вперше застосованому Марком Твенном. Ліричні відступи у формі художніх текстів додають серйозним виданням авторитетності серед пересічних громадян. Невигадливі теми, легенди швидко й на довго вриваються в пам'ять читачів, передаються з уст в уста й зберігають генетичний зв'язок предків з молодшим поколінням („*Пожелтела и тихо начала опадать листва с ивы Ани Голубоглазой. Потемнели и стали отливать свинцом мутные воды в отстойнике Васьки Рыжего. А бесконечные вопросы привели меня к человеку, который рассказал поэтическую и мрачную легенду, связанную с именами людей, когда-то работавших на нашем заводе*”). Художньо-публіцистичні жанри в газетах виробничого профілю полегшують тягар трудових буднів і вносять романтичний струмінь у прозу життя.

Історичні розвідки, аналітичні статті й кореспонденції преваалюють у луганському виданні „Казачья застава”. Цей часопис за пізнавальним рівнем можна віднести до періодичного видання з повідомленнями енциклопедичного характеру. Художньо-публіцистичні твори в досліджуваній газеті переслідують наступну мету – показ героїчних постатей і подій в правдивому ракурсі. Нариси „Казачьей заставы” („В числе первых”, „И один в поле воин, коли по-казачьи скроен!”) за ознакою наявності художньої вигадки є документальними, за соціально-тематичною ознакою – військові, за способом дослідження дійсності – портретними. Автори матеріалів створюють повноцінний образ головних дійових осіб („*Крючков родился в старообрядческой семье. Грамоте учился дома. Он не силен, но очень гибок, увертлив и настойчив. Всегда был первым во всех играх, требовавших ловкости. Среди хуторян Крючковы пользуются заслуженной репутацией домовитых и религиозных хозяев*”), зображують героїв у нестандартній ситуації („*Кузьма Крючков один свалил 11 немцев и сам получил 16 ран. Ранен пулей. Шашкой разрублена рука. Остальные ранения – пиками. Несмотря на все это, Крючков до самого конца боя оставался в строю*”), наголошують на винятковості й цінності особи („*Герой этого эпизода получил Георгиевский Крест первым, доказал, что для казака первоочередное значение имеет служение Родине и своему народу*”). До сили волі, людяності й подвигів привчають козаки своїх читачів оповідями про великих людей свого часу.

Аналіз професійно-виробничих ЗМІ Луганщини дозволив нам зробити наступні висновки: художньо-публіцистичні тексти досить частотні у виданнях досліджуваного профілю; популярність серед них здобувають такі публіцистичні жанри, як нарис, легенда й життєва історія; діапазон тем багатоплановий – від героїчного епосу до сатиричних замальовок; різнобарв'я художніх засобів характеризує високий професійний рівень журналістів; тексти формують громадську думку, виконують пізнавальну, естетичну й розважальну функції.

Список використаної літератури

1. Сучасний словник літератури і журналістики / за ред. І. Михайлина. – Х. : Прапор. – 2009. – С. 260 - 300. **2. Рута Л.** Як нас відучують від творчості / Л. Рута // Журналіст України. – 2010. – № 9. – С. 38. **3. Михайлин І. А.** Основи журналістики: Підручник. Вид. 3 – е доп. і поліпш. – / І. А. Михайлин // К. : ЦУЛ, 2003. – С. 221. **4 Валько И.** Публицистика и развитие социалистического образа жизни. – / И. Валько // Киев: Вища школа, изд-во при КГУ, 1980. – С. 14-15.

Колобова К. Є. Художньо-публіцистичні жанри в періодиці професійно-виробничих ЗМІ Луганщини

Кількісне і якісне наповнення інформаційного простору професійно-виробничих видань Луганщини текстами художньо-публіцистичних жанрів, їх тематична спрямованість й мовна вправність авторів постають предметом вивчення статті. Акцентовано на спільних та відмінних рисах профільно-галузевих та суспільно-політичних видань регіону.

Ключові слова: публіцистика, нарис, легенда, життєва історія.

Колобова Е. Е. Художественно-публицистические жанры в периодике профессионально-производственных СМИ Луганщины

Количественное и качественное наполнение информационного пространства профессионально-производственных изданий Луганщины текстами художественно-публицистических жанров, их тематическое направление и мастерство авторов выступают предметом изучения научной статьи. Делается акцент на похожих и отличительных чертах профильно-отраслевых и общественно-политических изданий региона.

Ключевые слова: публицистика, очерк, легенда, жизненная история.

Kolobova K. Artistic and journalistic genres in periodicals of Lugansk professional mass media production

Quantitative and qualitative filling of information areas of Lugansk professional production editions by texts of artistic and journalistic genres, their theme and skill of the authors come out as subject matter of the scientific

article. Accentuate on similar and distinctive features of profiled industry and social and political editions in the region.

Keywords: political essay, sketch, legend, life story

Науковий керівник: Галич В. М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 821.161.2 – 92.09 + 929 Багрянний

Кузьміна Х. М.

ХУДОЖНЯ ДЕТАЛЬ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА БАГРЯНОГО

Визначення публіцистики, її особливостей та призначення залежать від історичного контексту доби, у якій функціонує галузь науки. Науковці по-різному підходили до визначення мети публіцистичних текстів. Розмаїтість авторських теоретичних концепцій є цьому підтвердженням. Кожен науковець, урахувавши власні погляди та ідейні позиції, пропускає публіцистику крізь призму власного авторського сприйняття. Саме тому підходи до вивчення теорії публіцистики різняться між собою. Праці В. Галич, В. Горохова, В. Здоровеги, Ю. Лазебника, І. Михайлина, В. Різуна, В. Учонової, М. Черпахова допомагають нам зрозуміти складність публіцистики та визначити її особливості в текстовому просторі.

Не можемо не погодитись із В. Галич, яка стверджує: „Письменницька публіцистика відрізняється посиленою увагою до використання розмаїтих художніх засобів, багатством жанрових форм, емоційним відтворенням дійсності, художністю типізації її прикметних явищ”[2, с.17]. Із зазначеного спостерігаємо тяжіння публіцистики до явищ художнього відображення дійсності із залученням різноманітних художніх засобів, зокрема художньої деталі. Огляд наукової літератури засвідчує, що протягом тривалого часу багатоаспектно досліджувалися художньо-образні засоби в публіцистиці. Проте вивчення художньої/публіцистичної деталі як носія концепту публіцистичного твору, ключовий момент його сюжету, аксіологічна домінанта є не достатнім і фрагментарним. Зазначеним пояснюється *актуальність* досліджуваної теми. полягає у недостатньому вивченні взаємозв’язку публіцистики і художньої літератури на матеріалі художньої деталі.

Метою розвідки є розкриття взаємодії публіцистики і художньої літератури у публіцистичному тексті на матеріалі художньої деталі. Для досягнення мети ми прагнемо виконати такі **завдання:**

- розкрити роль художньої деталі у публіцистичній спадщині І. Багряного ;
- вказати на авторську своєрідність публіцистичного відтворення дійсності;
- визначити індивідуальний стиль Багряного-публіциста.

Предметом є специфіка художньої деталі у публіцистиці І. Багряного. **Об'єктом** виступає публіцистична творчість І. Багряного, а саме - проблемна стаття „Шовінізм”(1960 рік).

Як зазначає Н. Заверталюк: „Публіцистика письменника є складовою частиною його творчості в цілому не тільки тому, що вони нерідко суголосні за проблемно-тематичним змістом, що їх ріднить цілеспрямованість пафосу, а тому, що вони близькі за характером майстерності. Зберігаючи змістовно-структурні та функціональні ознаки публіцистики, письменники наділяють свої публіцистичні твори окремими властивостями художньої літератури. Це дає підстави назвати їх публіцистику „художньою” [3, с. 24].

Термін „художня публіцистика”, запропонований Н. Заверталюк якнайточніше відображає проникнення художніх засобів у власне публіцистичні тексти. Ми хочемо звернути увагу на публіцистичні тексти, що містять яскраві художні деталі. У творчому доробку письменника, поета, політичного діяча, публіциста Івана Багряного помічаємо багато публіцистичних статей однієї тематики – патріотичної. Його любов до Батьківщини проявлялася в будь-якому публіцистичному тексті, усюди яскравів патріотичний мотив.

Так, у проблемній статті „Шовінізм”[1, с. 5], що містить елементи гострої памфлетної критики, теж виокремлюємо звернення письменника до висвітлення патріотичних ідей. Темою статті є визначення поняття „шовінізм”, але не задокументоване у словниках, а власне авторське. У статті описується радянська доба з її соціальними негараздами, які ретельно приховувалися. Тяжіння влади СРСР до єдиної моделі поведінки, до єдиних ідолів та єдиних для всіх націй уподобань автор, звертаючись до політичних лозунгів, що виявилися у піснях, коментує так: „Коли б її почув кожен той, що щиро чи вимушено вмирав у часи революції на барикадах і фронтах за ленінські гасла про „самовизначення аж до відокремлення”, як і той що вмирав за гасла інтернаціоналізму, - коли б він почув цю пісню, цю, так би мовити, сучасну генеральну лінію большевиків, – то вмер би від розриву серця: навіть коли б він був щирим комуністом: який жах вродився з його пролітої крові! І в що обернулася облудна інтернаціоналістична спекуляція ленінців!! Росія! Матушка Росія! Моя радная русская земля!”[1, с. 5].

Крізь гострі судження й цитування пісні ми прочитуємо критичне ставлення автора до примусового „закохування” у нав'язувані ідеали радянської влади.

Основа художньої деталі, що пронизує увесь текст і є ключем до розуміння ідеї твору, полягає в зображенні явища шовінізму в його

реальному вигляді : „ Відбувається великий двобій між метрополією й колоніями. І колонізатор втрачає рівновагу, войовничо й зухвало, суто по-московськи, здирає маску й очернює справжнє своє лице - лице неприкритого хижого Шовінізму” [1, с. 5].

Для вираження основної думки твору, що втілюється в текст завдяки негативним художнім образам, автор неодноразово цитує слова із пісні : „Rrrроссія!..Матушка Rrrроссія!..Моя радная русская земля!..„Мо-о-я!.. Мо-о-я!!! Р-р-радная!” [1, с. 5]. Таке звучання цитати надає тексту сатиричного забарвлення. Адже, як зазначає О. Клещова: „Термінологічна лексика, введена письменником у мовну тканину публіцистичного тексту в непрямому значенні, стає засобом гострої сатири. І.Багрянний уживає чималу кількість російських за походженням слів, транскрибуючи їх українською графікою. Як правило, це найчастотніші слова радянської пропаганди, що дає можливість публіцистові особливо дошкульно висміювати, викривати радянську ідеологію, радянський спосіб життя” [4, с. 3]. Також у статті бачимо такі слова: „Большевики”, „наличка”.

Отже, концептом твору є „шовінізм”. Доводить це і введення до твору асоціоніма *шовінізм*, який відіграє роль емоційного диригента. Задля підкреслення основної думки автор наводить уточнення : на кого окремо впливають шовіністичні погляди. Саме тому автор говорить про негідне ставлення влади до українського населення: „Українське населення знову, як і за царату, вперто спихається до ролі „знатних” свинопасів, доярок, ланкових, спрацьованих, змозолених „героїв” колгоспної каторги, топак „соціалістичної праці” - до ролі робочого плебсу, до ролі слухняних рабів, погною, мешканців глухих сіл і містечок, колгоспів та радгоспів” [1, с. 5].

Бачимо осуд автором владної верхівки за негідне ставлення, за неможливість думати вільно і обирати самостійно потрібні для себе уподобання, бажати чогось ідентичного, власного. Це й спричинило уведення до тексту прикладів шовіністичного ставлення до України. Любов до Батьківщини й сум через скрутне становище держави зумовили розкриття метаконцепту „патріотизм”.

Досягти ефекту автор спромігся за допомогою художніх засобів, уведених до тексту. Метафори: „дужки своїх темних, плутаних формул про права націй”, „хижа суть - істеричний московський шовінізм”, „ярлик для таврування”, „камуфляжної ідеї інтернаціоналізму”, „демонстративно ричить”. Як бачимо, метафори, політизуючись, підсилюють емоційне навантаження тексту й пропускають крізь себе негативні авторські враження. Також зустрічаємо в тексті неологізми, що виражені метафорами: „зубоскреготальним терміном”, „чадної ідеології”, „ляпуни”. Метафори надають текстові більшої експресивності та підсилюють емоційну напругу та цілком виявляють авторську позицію зневаги до радянської влади. Усі представлені метафори є динамічними та відносяться до різновиду політичних.

„В іронічно-саркастичному дусі використовує публіцист також значну частину загальнозживаної лексики. Саме завдяки переміщенню її в галузь політики, компонуванню з політичними термінами, а також унаслідок переносного вживання цій групі лексики властива гостра сатирична експресія” [4, с. 5].

Спостерігаємо у тексті явище алітерації. Автор сповнює текст фонетичним контентом із дзвінких приголосних, зокрема звуком „р”: „Нагромадження російських „р” таке велике й несамовите, нагнічування живосилом витискуваних емоцій „любови” до Росії нагромадженням масляного масла - „россія”, „матушка”, „родная”, „ррусская”, „русская”, „руская” – через кожних пару слів, – таке наказове, таке „генерально” партійне, таке „прогресивне”; „,Ррррроссія! Матушка Ррррроссія!!!”[1, с. 5]. Розуміємо, що дзвінкий „р” має в уяві негативні асоціації, пов’язані з агресією та злістю. Саме у такий спосіб, на думку автора, можна зрозуміти негативну площину діяльності радянської влади.

Помічаємо у тексті імена історичних осіб, що уведені з метою покращення розуміння повідомлюваного, спираючись на контекст історичного минулого. Знову помічаємо виявлення концепту „шовінізм”, що проявляється в розкритті змісту самого поняття: „Шовін” (французький наполеонівський солдат, що був прихильником загарбницької діяльності). Також концепт „шовінізм” втілюється у тексті із залученням імені Івана Калити, – московського князя, головною метою якого було зміцнення провідної ролі Великого князівства Московського серед сусідніх князівств, що виявив себе вправним, наполегливим і жорстким правителем. Знову ж таки бачимо підсилення емоційного враження від тоталітарної діяльності радянської влади за допомогою проведення паралелей з історичним минулим. Тобто концепт „шовінізм” проявляється в тексті, спираючись на історичний контекст.

У публіцистичній статті Івана Багряного наводиться цитата відомого українського поета, перекладача, громадського діяча Павла Тичини: „Любити свій край не є злочин, коли це для всіх”[1, с. 5]. Ці слова є ключовими в тексті, читаючи їх ми розуміємо, що меншість не спроможна довести свою правоту, навіть якщо правота є очевидною. Концепт „патріотизм” диктований особливим стилем автора, виявляється у цитуванні

Павла Тичини, яке на противагу негативному аксіологічному змістові тексту автор поділяє конотаціями, проводячи паралелі з героїчною історією держави. Отже, ми спостерігаємо баланс думок, що відбивається у аксіологічній площині.

„Мова публіцистики І. Багряного – не тільки форма думки, а й спосіб її народження. Вона віддзеркалює світобачення письменника, політичні реалії його епохи” [4, с. 3].

Як бачимо, за допомогою мовних, художніх засобів, авторських новотворів, емоційно-забарвленої лексики публіцист реконструює нам реальну картину дійсності та повністю відображає своє ставлення до

політичного устрою радянської доби. Художні деталі „шовінізм” та „патріотизм” повною мірою відтворилися у проблемній статті, червоною ниткою крізь весь текст пройшло вираження негативного авторського ставлення до радянської влади. Саме завдяки індивідуальному авторському світобаченню ми змогли прочитати аксіологічний зміст та розкрити сутність концепту „шовінізм”, що є стрижневим у творі.

Список використаної літератури

1. Багрянний І. П. Шовінізм / І. П. Багрянний // Сучасність. – 1992. – № 4. – С. 75 – 78. **2. Галич В. М.** Публіцистична творчість Олеса Гончара: історія, поетика, прагматика. / В. М. Галич / Автореферат дисертації на здобуття ученого ступеня доктора філолог. наук. – К. : Наукова думка. – 2004. – 816 с. **3. Заверталюк Н. І.** Письменницька публіцистика в Україні 20-х - 70-х рр. ХХст. Проблеми. Жанри. Майстерність / Заверталюк Н. І. / Автореферат дисертації на здобуття ученого ступеня доктора філолог. наук. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка. – 1992. – 29 с. **4. Клещова О. Є.** Мова публіцистики Івана Багряного / Клещова О. Є. / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філолог. наук. – К. : НАН України – Ін-т укр. мови – 2003. – с. 20.

Кузьміна Х. М. Художня деталь у публіцистиці Івана Багряного

Визначено роль художньої деталі в публіцистиці І. Багряного, як основи, що пронизує увесь текст і є ключем до розуміння ідеї твору. Подано аналіз ключових концептів як художньо-публіцистичних деталей у статті „Шовінізм”. Указано на індивідуальний стиль письменника-публіциста.

Ключові слова: публіцистика, художня література, художні засоби, патріотизм.

Кузьмина К. М. Художественная деталь в публицистике Ивана Багряного

Определена роль художественной детали в публицистике И. Багряного, как основы, пронизывающей весь текст и являющейся ключом к пониманию идеи произведения. Подается анализ ключевых концептов как художественно-публицистических деталей в статье „Шовинизм”. Указывается на индивидуальный стиль писателя-публициста.

Ключевые слова: публицистика, художественная литература, художественные средства, патриотизм.

Kuzmina H. Artistic detail in the journalism of Ivan Bagriany

Certain the role of artistic detail in the publicistic text of I. Bagriany as a basis what pierces all text and it is the key to understanding of idea in work.

The analysis of key concepts is given as artistically-publicistic details in the article "Chauvinism". It is indicated on individual style of writer-publicist.

Keywords: journalism, belles-lettres, art funds, patriotism.

Науковий керівник: Галич В. М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК:070 : 004 (477.72)

Кучер А. О.

ВИКОРИСТАННЯ ПРЕСОЮ ХЕРСОНЩИНИ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТУ

Як відомо, Інтернет спричинив суттєві зміни в роботі традиційних засобів масової інформації, зокрема преси. Дослідники відзначають різноманіття процесів, які перетворюють медіа-сферу. При цьому, як підкреслює А. Сичов, „центральне місце в трансформації інформаційно-комунікаційної сфери, що відбувається, відводиться процесу конвергенції”, яка передбачає „технологічні зміни, стирання відмінностей, що раніше відділяли одні ЗМК від інших, і означає перехід всіх засобів масової комунікації до єдиної цифрової форми” [4, с. 67].

Л. Городенко вказує на те, що Інтернет як сегмент інформаційного ринку сформувався порівняно недавно і перебуває на стадії активного розвитку [2, с. 193]. У свою чергу, І. Артамонова пише: „Інтернет перетворив засоби масової інформації фактом свого народження в засоби масової комунікації” [1, с. 5].

Питання адаптації преси до новітнього інформаційного середовища в Україні розглядали, зокрема, І. Артамонова, Л. Городенко, С. Зигуля, В. Іванов, О. Лотоцька, Б. Потятиник, В. Різун, М. Чабаненко. Досить часто дослідники відзначають переваги, які несе Інтернет традиційним медіа. Серед аргументів на користь виходу традиційних ЗМІ в Інтернет називають такі: *репрезентація* (саморекламування), *просторовий континуум* (Інтернет географічно розширює аудиторію, руйнує кордони), *часовий континуум* („канали можуть розміщувати копії своїх інформаційних продуктів і доступ до них можливий у будь-який час”), *тематичне розширення* (глибинне розкриття теми, тобто матеріал може бути будь-якого розміру та вмщати не лише фото, а й діаграми, звукові інтерв'ю, відео та гіперлінки), *оперативність* (Мережа Інтернет дала змогу друкованим мас-медіа прирівнятися в оперативності до аудіовізуальних), *інтерактивне спілкування* (аудиторія має можливість відразу після прочитання матеріалу написати свої враження в чаті, форумі тощо, дає можливість для розвитку дискусії), *бізнес* (за

допомогою інтернет-архівів редакції газет можуть привертати увагу до матеріалів, які продавалися у газетах кілька років тому), *мультимедійність* (завдяки гіперпосиланням на першій сторінці видання можна розмістити досить велику кількість матеріалів, які за допомогою Інтернету набувають іншого звучання, чати та інші форми інтерактивного спілкування стали невід'ємною частиною полілогу мас-медіа та аудиторії), *інформаційне світове суспільство* (можливість передачі інформації з місця події безпосередньо на сторінки веб-сайту) [2, с. 193-196].

Дослідження, спрямовані на вивчення змін у роботі засобів масової інформації, пов'язаних із їх інтеграцією в Інтернет, залишаються надзвичайно актуальними, адже не всі аспекти на сьогодні висвітлені достатньою мірою. Зокрема, ще ніколи не досліджувались як окремий сегмент медіа-ринку в Інтернеті веб-ресурси, що належать до херсонських мас-медіа. Інтернет-ЗМІ деяких інших областей увага вже приділялась (Запоріжжя, Львів, Харків).

З огляду на це, ми взяли за мету з'ясувати особливості функціонування інтернет-версій основних газет Херсонщини. Оскільки мультимедійні засоби, як пише Л. Городенко, „це потужний конкурент традиційних мас-медіа у процесі донесення відомостей споживачам інформації” [2, с. 194], ми поставили перед собою такі завдання: 1) з'ясувати, які видання правомірно віднести до групи, яка нас цікавить, і знайти їх інтернет-версії; 2) проаналізувати вибране коло веб-ресурсів, враховуючи час, дату заснування веб-сайту, оперативність в оновленні інформації, мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність (тобто визначити, наскільки ефективно редакції газет використовують можливості Інтернету); 3) сформулювати характерні риси роботи інтернет-видань, що належать херсонській пресі.

Були розглянуті п'ять веб-сайтів: newday.kherson.ua, postfactum.ks.ua, pravda.ks.ua, dgerela.at.ua, vgoqu.org. Нам вдалося з'ясувати, що всі вони були створенні в межах 2004 („Новий день”) – 2010 років. Майже всі вони мають інтерактивність у вигляді інформерів соцмереж (Вконтакте, Фейсбук, Твіттер і тощо). Винятки становлять веб-сайти газет „Новий день” та „Джерела”. Хоча „Новий день” певним чином має зв'язок із читачем: журналісти проводять голосування на сайті. „Новий день” містить архів публікацій, курс валют та інформер погоди. Цей сайт має дуже низьку оперативність – оновлення інформації рідше ніж раз на день, як правило, з такою ж частотою як вихід газети.

Газета „Вгору” вважає себе єдиною в Херсоні, що займається серйозними професійними журналістськими розслідуваннями. Вона має окремий розділ під назвою „АЖУР – Агенство Журналістських Розслідувань”. На сайті представлений власний проект „Сила голосів – сила демократії”, який стартує щоб сприяти „справедлим та прозорим виборам” у 2012 році у місті Херсоні. (Необхідно зауважити, що подібне практично не властиво херсонській пресі). Інтернет-версія не містить

великої кількості реклами, лише банери кількох спонсорів. Наявні інформер погоди та флеш-презентації актуальних матеріалів, тобто анонси. Щодо оперативності, то „Вгору” також не вирізняється швидкістю оновлення матеріалів. Стала періодичність це – кілька разів на один-два дні.

Із семи проаналізованих нами сайтів найбільше використовує переваги веб-мережі „Херсонська правда”: ця газета додає відео, є найбільш оперативною у своїй роботі (що за словами Л. Городенко дозволяє інтернет-ЗМІ прирівнятися в оперативності до аудіовізуальних), має власний форум та „Інтернет-конференції”, де публікує відповіді політиків на запитання читачів. Веб-сайт „Херсонської правди” має найбільшу інтерактивність. У розділі „Журналистские расследования” читачі мають можливість розміщувати свої власні розслідування. Таким чином, редакція здобуває додаткову інформацію, а читач отримує гарантовану анонімність та грошову виплату в кінці кожного місяця від 100 до 1000 гривень. Цей веб-сайт містить багато флеш-реклами. Так само, як й інші сучасні інтернет-видання, має посилання на соціальні мережі. Як і „Новий день”, проводить опитування. (На момент дослідження тема запитання була досить актуальною: „За список якої політичної партії ви збираєтесь проголосувати на виборах 28 жовтня 2012 року?”.) Для зручності користувачів на бокову панель веб-сайту винесені такі рубрики: „За сьогодні”, „Топ”, „Комментарии”, „Интервью”, „Народные новости”. Ще однією деталлю, яка вирізняє „Херсонську правду” від інших інтернет-видань, є блоги.

Звертає на себе увагу питання мови: помітним є переважання російської. Це не випадково, оскільки про Інтернет говорять як про „інформаційний простір глобальних комунікацій”. Внаслідок так званої „глокалізації” (поєднання глобальних і локальних напрямків роботи з аудиторією) „Мережа стала своєрідною мовною лабораторією” [3, с. 129]

На основі проведеного дослідження ми сформулювали такі висновки:

1. Із двадцяти друкованих видань, віднесених нами до основних газет Херсонщини, власні веб-сайти мають: „Новий день” (newday.kherson.ua), „ПостФактум” (postfactum.ks.ua), „Херсонська правда” (pravda.ks.ua), Джерела (dgerela.at.ua), „Вгору” (vgoru.org).

2. Переважна більшість проаналізованих веб-ресурсів була заснована у другій половині 2000-х рр.; для сайтів херсонських газет не властива висока оперативність, в кращому випадку вони оновлюються щоденно („Херсонська правда”, „Постфактум”); більшість із них також слабо використовують мультимедійність, яка найкраще представлена на веб-сайті газети „Херсонська правда”; так само недостатнім є застосування текстових гіперпосилань всередині матеріалів; більшість веб-ресурсів використовують роботу із соціальними мережами, як один із найпопулярніших методів зв’язку з аудиторією.

3. На загал, для сайтів преси Херсонщини характерними рисами є двомовність із перевагою російської, без можливості вибору мови читачем. Ця особливість радше є негативною. За словами О. Штурнак, „присутність” в Інтернеті автоматично репрезентує націю, державу в світовому інформаційному і культурному просторах. Оскільки ж мова – один із основних атрибутів державності, то ця місія частково лягає і на неї” [3, с. 128].

4. Переважна більшість сайтів містять рубрику, яка розповідає про умови реклами на сайті. Половина мають електронний архів своїх матеріалів, дуже зручний у використанні не лише через швидкість пошуку, а й тому що в ньому можна зробити вибірки за темою, за часом публікації, за авторами тощо, це полегшує подальше опрацювання даних. Всім сайтам притаманна така риса як подання вихідних даних про ЗМІ. Напевно, це можна пояснити тим, що йдеться саме про сайти преси, оскільки, як відомо, в Інтернеті багато анонімних сайтів, які не публікують вихідних даних.

Таким чином, стала зрозумілішою загальна картина стосовно особливостей функціонування херсонської преси в Інтернеті. Подальші дослідження можуть стосуватися з'ясування їх причин цих особливостей і порівняння з іншими областями. Також логічно було б дослідити сайти херсонських телеканалів, радіостанцій та видань, що працюють винятково в Інтернеті.

Список використаної літератури

- 1. Артамонова І.** Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектору мережі) / І. Артамонова. – Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія. – 2007. – № 2. – С. 5-9. **2. Городенко Л.** Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ // Інформаційне суспільство. Шлях України / Л. Городенко. – К. : 2004. – С. 193–199. **3. Штурнак О.** Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) / О. Штурнак // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – № 25. – С. 128–132. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk6/end4.htm>. **4. Сычѐв А.** Факторы и направления диверсификации системы средств массовой коммуникации / А. Д. Сычѐв. – Журнал социологии и социальной антропологии. – СПб., 2006. – Том IX. – № 45. – С. 66–74. **5. Горошко Є.** Інтернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытки рефлексии // Жанры речи / Є. І. Горошко. – Саратов : „Наука”, 2009. – Випуск 6, „Жанр и язык”. – С.11-127.

Кучер А. О. Використання пресою Херсонщини можливостей Інтернету

У статті здійснюється аналіз особливостей веб-сайтів найпопулярніших газет Херсону. Зокрема, оцінка зовнішнього вигляду

сайтів, частота оновлення інформації, кількість реклами, рівень мультимедійності та наявність інтерактиву.

Ключові слова: веб-сайт, переваги Інтернету, адаптація преси, інтерактивність, оперативність, зміни в роботі ЗМІ, мультимедійність.

Кучер А. О. Использование прессой Херсонщины возможностей Интернета

В статье анализируются особенности веб-сайтов популярных газет Херсона. В частности, подаётся оценка интерфейса сайтов, частота обновления информации, количество рекламы и наличие интерактива.

Ключевые слова: Интернет, пресса, веб-сайт, интерактивность, мультимедийность.

Kucher A. O. Internet using by the Kherson press

The article analyzes the websites of the most popular newspapers of Kherson. In particular, it gives the assessment of the appearance of the sites, the frequency of updating information, quantity of advertising and availability of interactivity.

Keywords: Internet, press, website, interactivity, multimedia.

Науковий керівник: Чабаненко М. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістської творчості та зв'язків із громадськістю Запорізького національного університету.

УДК 001.891 : 81'38 (070)

Мочарська Л. П.

**МОВНОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЖАНРУ
ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ
(на матеріалі видання „Український тиждень”)**

У час традиційної та звичної нашим уявленням журналістики розслідування як жанр розвивалося в кожній країні по-різному. Так, у Сполучених Штатах Америки, де теорія журналістики є найбільш розробленою, журналістське розслідування почало розвиватися наприкінці 19 ст. Стосовно України, то український дослідник Олександр Глушко виводить історію журналістського розслідування з кінця ХІХ – початку ХХ століття, вбачаючи елементи розслідування в аналітичній публіцистиці. У радянський період роль журналіста зводилась до викладу та аналізу подій, але аж ніяк не до розслідування, хоча це не означає повної відсутності розслідувальних публікацій. Наступною віхою у розвитку жанру є 1991 рік, коли українські медіа стали вільними, і це був час виникнення перших розслідувальних публікацій у періодиці

та перших епізодичних сюжетів на телебаченні. Розвиток журналістського розслідування як повноцінного жанру почався разом із появою інтернет-видання „Українська правда” та регулярної телепрограми „Закрита зона” у 2004 році. „Журналістське розслідування у вітчизняних мас-медіа, особливо на теперішньому, перехідному, етапі розвитку держави, – жанр вельми актуальний” [2, с. 44].

Із погляду жанрових особливостей журналістське розслідування є добре вивченим. Чимало наукових публікацій присвячено, зокрема, специфіці самого поняття, його розвитку, місцю в системі інших жанрів, а також ролі, яка журналістському розслідуванню відводиться в демократичному суспільстві. Наріжним каменем у цій царині журналістикознавства вважаються наступні праці: „Розслідувальна журналістика” Олександра Тертичного та навчальний посібник Олександра Глушка „Журналістське розслідування: історія, теорія, практика”. Етичний аспект зазначеної проблеми проаналізовано в колективній праці Валерія Іванова та Володимира Сердюка „Журналістська етика”.

Проте абсолютно не вивченою залишається мовностилістична специфіка журналістського розслідування як жанру. Разом з тим, в українському журналістикознавстві є чимало напрацювань у сфері мовної специфіки друкованих ЗМІ в цілому та аналітичної публіцистики зокрема, проте немає жодного порівняно ґрунтовного дослідження мовностилістичного інструментарію журналістського розслідування в сучасній періодиці. З вищесказаного випливає актуальність розробки даної теми. Її теоретичне значення полягає в систематизації арсеналу мовностилістичних засобів, що активно використовуються в рамках певного жанру (в даному випадку – в жанрі журналістського розслідування) і сприяють реалізації його основних функцій. Практичне значення обраної теми можна окреслити в площині щоденної журналістської праці, яка вимагає чіткого, майстерного й доречного, функціонально обґрунтованого застосування засобів мови й стилістики з метою якнайшвидшого досягнення бажаного комунікаційного ефекту.

Мета наукової статті – визначити комплекс мовностилістичних засобів, що є типовими для жанру журналістського розслідування в друкованих ЗМІ, та окреслити особливості їх використання.

Жодних ґрунтовних досліджень, присвячених мовній специфіці журналістського розслідування в друкованих ЗМІ, досі здійснено не було. Тому, працюючи над обраною темою, послуговуватимемось тими науково-теоретичними напрацюваннями в українському журналістикознавстві, що стосуються мови ЗМІ в цілому. Зокрема, науковими напрацюваннями М. Г. Яцимирської („Культура фахової мови журналіста”) та О. А. Капелюшного („Практична стилістика української мови”), а також універсальним довідником „Українська мова” М. Зубкова та „Теорією літератури” О. Галича.

Мета наукової статті передбачає виконання таких завдань:

- дослідження розслідувального контенту вітчизняної періодики (на прикладі видання „Український тиждень”);
- детальний аналіз мовностилістичних особливостей жанру журналістського розслідування у пресі;
- визначення доцільності застосування мовностилістичних засобів у розслідувальній публіцистиці;
- встановлення зв'язку між функціональною специфікою певного мовностилістичного засобу зокрема та функціональною специфікою жанру в цілому.

З огляду на те, що сьогодні в Україні не так багато видань якісно працює в жанрі журналістського розслідування, пропонуємо останнє розглянути на прикладі розслідувального контенту в одному з найавторитетніших та найякісніших, на мій погляд, всеукраїнських видань – в „Українському тижні”. Зокрема зупинимось саме на таких публікаціях: „Вбити Івасюка” (автор Роман Шостак, 2009 р., № 20), „Війни букіністів” (автор Андрій Лаврик, 2010 р, № 9), „Ниркобарони” (автори Богдан Буткевич, Андрій Лаврик, 2010 р, № 33), „Продане військо” (Денис Данько, 2011, № 50).

Зупинимось для початку на жанрово-тематичній специфіці вищезгаданих публікацій. За визначенням Роберта Гріна, журналістське розслідування – це „матеріал, заснований на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, яку окремі особи або організації хотіли б лишити в таємниці” [4, с. 56]. Для згаданих вище розслідувальних публікацій такими резонансними темами стали теми таємниці смерті Володимира Івасюка, рейдерського захоплення книгарні „Сяйво” торгівлі людськими органами та торгівлі українськими солдатами. Український дослідник О.Глушко зазначає, що за формою реалізації авторського задуму журналістське розслідування – „складний, синтетичний жанр, у друкованому чи електронному варіантах якого можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, інтерв'ю, звіту, рецензії, а також фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо” [2, с. 56]. У проаналізованих матеріалах часто використовуються елементи проблемної статті (складні взаємини митця з комуністичною номенклатурою), архівних даних (газетна публікація про смерть В. Івасюка), схем („великий нирковий шлях”).

Жанрово-тематична структура твору є його своєрідним зовнішнім обрамленням, формою подачі матеріалу. Але будь-який публіцистичний текст розслідувального жанру, опосередковуючись певним комплексом мовностилістичних засобів, апелює до громадської думки „з приводу тих чи тих антисупільних явищ, що виключало б їхнє повторення у майбутньому” [2, с. 78]. Власне, на їх типології та функціональній природі доцільно зупинитись детальніше.

Розслідувальним публікаціям властива розмовно-публіцистична манера письма. Автор не лише розповідає, а й роздумує, буде

причиново-наслідкові зв'язки, висуває здогадки, доводить або спростовує факти, цитуючи фахівців, свідків, дає прогностичну оцінку ситуації, робить висновки, висуває заклики. Як правило, він у таких публіцистичних текстах присутній не безпосередньо, тобто у формі особового займенника однини „я”, а у множинній його формі „ми”, ідентифікуючи таким чином себе з усім редакційним колективом.

Художньо-мовленнєвій організації твору характерне використання засобів словотвірного, лексичного, контекстуально-синонімічного та синтаксичного вираження [1, с. 54].

Чільне місце в оформленні розслідувального матеріалу посідають лексичні засоби вираження мовлення. З метою відтворення мовного колориту та створення ілюзії наближення читача до описуваних реалій у публікаціях розслідувального жанру часто використовують так звану сленгову лексику, в тому числі арготизми (наприклад, „за допомогою „підсадної качки” правоохоронці встановили (3 джерело); Міністерство внутрішніх справ України отримало „наводку” на торговців (3 джерело); бригада Борця ... діє ще з 2002-го, а з 2006-го – на „підкормці” в Черновецького (2 джерело); саме вона „зачищала” кіоски в метро (2 джерело); „дембель” (1 джерело).

Активного використання в розслідувальних текстах набувають засоби стилістичного вираження. Специфіка стилістики полягає в тому, що вона оперує оцінним критерієм щодо вживаних мовних одиниць, тобто вона поєднує власне мовну й позамовну семантику, визначає ступінь виразності тієї чи іншої форми у висловлюванні, характер її додаткової семантики [5, с. 67].

Традиційно епітетів у складному жанрі журналістського розслідування трапляється дуже мало. Зазвичай, це можуть бути або авторські новотвори типу „висновок-„вирок”, „медично-соціально-політична суміш цього категоричного висновку”, що використовуються не стільки для підкреслення певної ознаки, скільки для опосередкованого вияву позиції автора у конфлікті. У багатьох розслідувальних матеріалах застосовано принцип афористично-образного закінчення, складниками якого є епітети, наприклад, „перші світлі й останні трагічно віці слова”. Така художня кінцівка не лише виразноє лейтмотив проблеми, викритої в матеріалі, а й має на меті емоційно апелювати до свідомості читачької аудиторії. З метою досягнення естетичного враження та підсилення значення сказаного в розслідувальних матеріалах автори нерідко використовують яскраві метафоричні вислови типу „лігво” чорних трансплантологів”, „ми стоїмо на порозі великої колективної сповіді”, „з 30-річної відстані”. Поодинокими є уособлення типу „похована назавжди правда”, „державна офіційно, нарешті, надала”, „закон вже не покарає”. Метонімічне зіставлення „за оксамитовою шторою „працювала” окрема кімната” теж використане у тексті матеріалу з метою вираження мовлення, акцентуванні уваги реципієнта на описуваному факті. Як засіб вираження та емоційного оформлення

мови вжито перифраз „люди в білих халатах”. Синектоха в реченні „таких Смірягіних у державі тисячі” (вживання множини замість однини) використана автором з метою узагальнення провідної риси носія прізвища на рівні всієї держави та демонстративного прояву свого негативного ставлення до зловживання службовим становищем як суспільного явища. Доречним є використання у розслідувальних публікаціях фразеологічних зворотів, іноді дещо трансформованих або розширених, наприклад, „цей дим зовсім не без вогню”.

Інтертекстуальність також належить до найбільш популярних, улюблених засобів привернення й актуалізації читацької уваги. Наприклад, „Ниркобарони” (від наркобарони) – такий заголовок обрав автор для свого розслідувального матеріалу про незаконну трансплантацію органів, маючи на меті, очевидно, провести паралелі між бізнес-інтересами „нирко”- та наркобаронів. Інтертекстуальними є витоки назви схеми „великий нирковий шлях” (від „великий шовковий шлях”), якою автор ілюструє у цій же статті свій розслідувальний матеріал. Часто автор своє обурення ситуацією, що спонукала його до проведення власного розслідування, висловлює, вдаючись до засобів іронії та сатири. Наприклад, „Костя-борець” (таємничий Костя, відомий за прізвиськом Борець, який брав участь у захопленні книгарні „Сяйво”) фігурує в матеріалі про букіністичні війни у книгарні „Сяйво”, а „пенсіонери всесоюзного значення” згадуються в статті про таємницю самогубства В. Івасюка.

Засобами синтаксичного увиразнення мовлення автор може не лише привернути читацьку увагу, а й розставити важливі для нього акценти, підкреслити актуальність певної частини інформації в порівнянні з іншою [1, с. 99]. Для тексту журналістського розслідування у друкованих ЗМІ характерний як прямий, так і непрямий порядок слів. Як правило, це складні сполучникові (сурядні та підрядні) речення, речення з кількома рядами підрядних, ускладнені відокремленими членами, однорідними членами, вставними і вставленими конструкціями (виражають ставлення автора до висловленого, його впевненість, невпевненість, а також вносять додаткові відомості). Оскільки журналістське розслідування є синтетичним жанром, то в ньому завжди присутній коментар, що наводиться автором як пряма мова. Переказуючи почуте, автор може вдаватись також до невластивої прямої мови. Безсполучниковість (асиндетон) посилює виразність мовлення, акцентує в ньому динамічний аспект, служить для виділення окремих слів. Наприклад, у реченнях „Логіку людей у білих халатах зрозуміти неважко: вони нікого ні до чого не примушують” [3 джерело], „Попри гоніння з боку влади, композитор був вельми забезпеченою людиною: за словами його знайомих, статки Івасюка сягали більш ніж 30 тис. крб – шалена на той час сума” [4 джерело], „Не одразу знаходжу потрібну мені людину – чоловік причаївся за крайнім столиком у кутку” [2 джерело] безсполучниковість сприяє вираженню причинно-наслідкового

взаємозв'язку думок автора. Складні безсполучникові речення у текстах розслідувальних публікацій використовуються набагато частіше, аніж сполучникові. Вони дозволяють правильно розставити акценти, встановити причинно-наслідковий зв'язок явищ, виокремивши найважливіше з позиції автора [3, с.66]. Також у публікаціях розслідувального типу непоодинокими є неповні речення, використання яких дозволяє правильно та чітко інтонаційно оформити думку. Конфлікт у журналістському розслідуванні часто реалізується завдяки антитетичному протиставленню. Наприклад, у матеріалі про зловживання службовим становищем в українській армії та знущання над солдатами є підзаголовок *„Командиру – гроші, бійцям – морозиво”*, в якому реципієнт вбачає дещо змінену в іронічний бік фразу з відомого радянського кінофільму *„Діамантова рука”*.

Тексти журналістських розслідувань багаті на риторичні фігури, що вжиті не лише з метою індивідуалізації та емоційного увиразнення мовлення, а й передусім для виконання атрактивної функції, тобто привернення особливої уваги до певних аспектів зображуваного явища. Риторичні запитання (*„Хто 30 років тому міг нахабно шантажувати відомого на весь Союз композитора, не боячись його звернення до правоохоронних органів?”*, *„А яким було б покарання, якби командир продав солдатів не журналістам, а, наприклад, сексуальним збоченцям?”*, *„Провал операції „Івасюк”?”*, *„Тобто навіть якщо фальсифікували документи, то в чому тут провина лікарів?”*) є чи не найбільш уживаною стилістичною фігурою в публіцистичних матеріалах розслідувального типу. Вони сприяють динамічності розвитку самого розслідування, оскільки структурують умовиводи автора, висуюють здогадки, гіпотези, малюють перспективи, спростовують або доводять факти, доступно, зрозуміло й лаконічно пояснюючи аудиторії суть справи.

Проаналізувавши мовностильову специфіку матеріалів, що належать до жанру журналістського розслідування, можемо зробити висновок про досить обмежене коло використовуваних мовностилістичних засобів. По-перше, жанровою природою розслідування передбачено його документальну точність, що мінімізує використання засобів художньої виразності. По-друге, як правило, в розслідувальній публіцистиці використовуються ті мовностилістичні засоби, які сприяють виконанню нею своєї основної функції – викриття суспільної проблеми з метою її якнайшвидшого розв'язання. До таких належать метафоричні вислови, авторський сарказм та риторичні запитання. По-третє, функціонально засоби мови й стилістики в журналістському розслідуванні підпорядковані його власній функціональній природі.

Отже, лише побіжно проаналізувавши мовностилістичні особливості текстів жанру журналістського розслідування, ми дійшли висновку, що ця тема недостатньо висвітлена в науковій літературі, а

тому поле для наукових розвідок у цій царині залишається досить широким. Не вивченими є ще багато аспектів мовностилістичної природи розслідувальної публіцистики.

Список використаної літератури

1. **Галич О., Назарець В., Васильєв В.** Теорія літератури : Підручник / За наук. ред. Олександра Галича. –3-тє вид., стереотип. – К. : Либідь, 2006. – 488 с. 2. **Глушко О. К.** Журналістське розслідування: історія, теорія, практика / О.К. Глушко. – К., 2006. – 144 с. 3. **Зубков М. Г.** Українська мова: Універсальний довідник / М. Г. Зубков. –Х., 2004. – 496 с. 4. **Тертычный А. А.** Расследовательская журналистика / Тертычный А. – М.: Аспент пресс, 2002. – 384 с. 5. **Яцимірська М. Г.** Культура фахової мови журналіста / Марія Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2004. – 332 с.

Джерела

1. **Данько Д.** Продане військо : українські офіцери торгують солдатами // Український тиждень. – 2011. – № 50. 2. **Лаврик А., Петренко І., Буткевич Б.** Війни букіністів // Український тиждень. – 2010. – № 9. 3. **Лаврик А., Буткевич Б.** Ниркобарони // Український тиждень. – 2010. – № 33. 4. **Шостак Р.** Вбити Івасюка // Український тиждень. – 2009. – № 20.

Мочарська Л. П. Мовностилістичні особливості жанру журналістського розслідування в друкованих ЗМІ (на матеріалі видання „Український тиждень”)

У статті розглянуто мовностилістичну специфіку жанру журналістського розслідування, проведено ретельний аналіз контенту часопису „Український тиждень” за 2012 рік. Значну увагу приділено мовностилістичним особливостям жанру на сучасному етапі.

Ключові слова: журналістське розслідування, контент, сленг, епітет, інтертекстуальність, риторичне запитання.

Мочарская Л. П. Лингвостилистические особенности жанра журналистского расследования в печатных СМИ (на материале издания „Український тиждень”)

В статье рассмотрена лингвостилистическая специфика жанра журналистского расследования, проведен тщательный анализ контента журнала „Український тиждень” за 2012 год. Значительное внимание уделено лингвостилистическим особенностям жанра на современном этапе.

Ключевые слова: журналистское расследование, контент, сленг, эпитет, интертекстуальность, риторический вопрос.

Mocharska L. P. Linguistic features of genre of journalistic investigation in printed mass-media (on content of edition the „Ukrainian week”)

In the article linguistic specifics of a genre of journalistic investigation is considered, the careful analysis of a content of the „Ukrainian week” magazine for 2012 is carried out. The considerable attention is paid to linguistic features of a genre at the present stage.

Keywords: journalistic investigation, content, slang, rhetorical question.

Науковий керівник: Мариненко І. О., кандидат філологічних наук, доцент кафедри мови й стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

УДК 070.43:654.197(477)

Ніжніченко Л. Ю.

**ЕМОЦІЙНЕ ЗАБАРВЛЕННЯ НОВИН НА СУЧАСНОМУ
УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ
(НА МАТЕРІАЛІ ВИПУСКІВ ТСН)**

Сучасна людина не уявляє свого життя без телебачення, яке виконує різні функції – інформаційну, пізнавальну, освітню, розважальну, рекреаційну. При цьому стираються межі між телевізійними жанрами, і новини вже не можна віднести до суто інформаційних. На характер новин впливають багато чинників: конкуренція серед видань та агентств; наявність новин з інших каналів інформації; загальна лінія видання; вимушене або навмисне комбінування новин місцевих і зарубіжних, важливих і цікавих.

Завдання дослідження:

- 1) вивчити інформаційні потреби сучасного телеглядача, вплив телебачення на формування громадської думки;
- 2) познайомитися з історією, специфікою новин на каналі 1+1;
- 3) простежити тенденції розвитку інформаційного телебачення (на прикладі ТСН).

Вирішення цих завдань дозволить узагальнити знання про процес випуску телевізійних новин і допоможе в майбутній практиці роботи в засобах масової інформації.

Звернення до цієї теми є доволі актуальним і своєчасним. Втім, українське журналістикознавство знає не багато прикладів ґрунтовного осмислення цієї важливої складової. Що ж до найвідоміших праць, які стосуються саме пріоритетності телевізійної подачі новин, то цю тему найповніше досліджено в книзі А. Яковця „Телевізійна журналістика”.

Серед сучасних досліджень можна виокремити працю М. Недопитанського „Технологія теленовин”. Однак досі залишаються невідомими чимало важливих аспектів. Автор цієї публікації здійснив спробу виявити, що є пріоритетним у подачі сюжетів та за якими принципами розташовуються та подаються новини.

Ідеологія сучасних новин ґрунтується на двох аспектах: суспільно-політичному та комерційному. Для вітчизняного телебачення комерційна ознака новинної програми вже не є дивною: здобуття високого рейтингу випуску заради рекламного зиску – визнана практика провідних телеканалів. Комерційність істотно впливає на тематичну стратегію: тема для сюжету визначається не лише з точки зору соціально-політичної ситуації, а й комерційної доцільності – чи буде та або інша тема цікавою для широкого загалу глядачів? Чи зацікавить вона рекламодавця?

Щодо суспільно-політичного аспекту новин, то крім відомих принципів (оперативність інформації, точність, повнота подачі новин, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів, достовірність інформації), важливою є також репрезентативність громадської [1].

Так, у середовищі медіа-фахівців вважається, що Інтер здебільшого презентує аудиторію старшого (зокрема пенсійного) віку. 1+1 презентує соціально активну верству населення середнього віку (25-50 років). Обидва провідні телеканали намагаються охопити своїм впливом насамперед населення малих і великих міст. Ця категорія аудиторії вважається найбільш платоспроможною, тому й привабливою з точки зору реклами. Відтак теми сюжетів новинних програм моделюються відповідно до запитів цієї частки аудиторії: проблеми працевлаштування, житлового кредитування, функціонування малого бізнесу, прагнення до сучасних стандартів життя, зразки громадської активності тощо [1].

Не слід забувати також, що значну частку телеаудиторії складають жінки. Тому емоційно насичені сюжети про людські долі, соціальну проблематику, побутові аспекти життя могли бути гідними вкрапленнями в програму інформаційного дня.

Інформаційні програми – це регулярні повідомлення подій, які складаються з 10 – 17 епізодів. Набор новин універсальний – від політики до погоди. Новинні програми висвітлюють щось нове, актуальне та достовірне. Новини, які дотримуються світових стандартів є якісними та професійними.

Новинні програми – своєрідний інформаційний епіцентр телебачення. Їхнє виробництво постійно вдосконалюється, ціль новинного процесу – залучення якомога ширшої аудиторії. Досягнення такої мети можливе завдяки вдосконаленню технологій інформаційного виробництва [2, с. 254].

Наймасовішу аудиторію серед ЗМІ має телебачення, водночас можна говорити і про високу ефективність його впливу на людину.

Журналіст повинен відчувати відповідальність, адже кожна висловлена в ефірі думка, кожне слово мають свої наслідки. Журналістам слід пам'ятати, що на них покладено велику відповідальність у державотворенні та формуванні громадянського суспільства. І яким буде це громадянське суспільство, залежатиме і від професійної майстерності телевізійного журналіста.

Українській телеаудиторії сьогодні необхідна „культурна” інформація, яка б формувала нову генерацію особистостей у незалежній державі. Необхідне відновлення самосвідомості народу, повернення йому гідності, активізація його діяльності у житті інших, а не відокремлення себе від людства. Засоби масової інформації мусять сприяти цьому, і слово журналіста, як і митця – найпотрібніше для взаємної злагоди суспільства [3, с. 154].

Сучасні новини загальнонаціональних телеканалів є здебільшого яскравим і насиченим продуктом. Проте телебачення часто нав'язує глядачам викривлені пропорції світу: катастрофи, вибухи, смерті та дуже мало позитиву. Новини у багатьох випадках не інформують, а залякують або розважають глядачів. І саме ця тенденція простежується на каналі 1+1 у випусках Телевізійної служби новин.

ТСН або **Телевізійна служба новин** – програма новин телеканалу 1+1; виходить з 1 січня 1997 року. Друга за популярністю програма новин в Україні (частка аудиторії – близько 29%). Головний випуск ТСН виходить з понеділка по суботу в незмінний час – о 19:30. Є також денні та нічні випуски. Щонеділі ТСН виходить у форматі підсумкової програми тижня – ТСН. Тиждень.

Першим головним редактором ТСН був Олександр Ткаченко. Після нього цю посаду обіймали Микола Вересень, Андрій Куликов, Олександр Кривенко (його часи в ТСН вважаються українським ренесансом, коли, балансуючи між політичними впливами, вдавалося подавати новини через призму суверенного українського інтересу). Потім були Данило Яневський, В'ячеслав Піховшек. Наприкінці квітня 2008 р. ТСН очолила Наталія Катеринчук. Саме під час Катеринчук ТСН сатирично прозвали „новинами для Барбоса” через їхню приземленість, сенсаційність, занадто розважальний зміст і форму [4].

З 2008 року ТСН вирізняється легкістю та доступністю викладення інформації, простою мовою, орієнтацією на розважальний характер, перехід на схему „шість „С” і одне „Г””: „скандали, сенсації, страх, секс, смерть, сміх та гроші”. За текстом сторінки ТСН на 1+1 зміна формату новин позиціонувалась як „креативна революція”:

Новини стають цікавішими. Ми розповідаємо про політику іронічно – так, як про неї говорять усюди, окрім телеекранів. Ми розповідаємо про соціум та економіку легко – так, щоб зрозумів кожен. Ми розповідаємо про страшне, смішне, злободенне і резонансне – так, щоби було цікаво[4].

Тоді Наталія Катеринчук поставила завдання: „Зробити новини каналу 1+1 рейтинговішими”. Прошло вже немало років, але зміст і ціль програми не змінилися.

„Щоразу, вмикаючи о 19.30 ТСН і спостерігаючи повішених дітей, виловлені з озера трупи чи родичів згвалтованої трирічної дитини, ставиш собі риторичне запитання: „На-ві-що?”. Це соціально важлива інформація? Резонансні, важливі для суспільства теми? Розкриття серйозних проблем? Для чого ця банальна, примітивна і пласка гра на емоціях глядачів, які колись вважали ТСН головними новинами?!”, - запитує у своїй публікації на телекритиці Наталія Данькова [4]. А це пояснюється тим, що у всьому світі бажання стати першими в країні змушує журналістів шукати крові і трупів. Що можна зробити, коли аудиторія бажає дивитися шокуючі історії з життя, найголовніше, інших: сусідів, друзів чи перехожих? Звісно, лише виконувати забаганки глядачів, що вже давно вдається (і навіть успішно) ТСН.

„Шлях, який обрала ТСН, універсальний і по ідеї мав би привести на п'єдестал рейтингового успіху. Адже схема „шість „С“ і одне „Г“” створена, щоб викликати емоційний відгук у глядача, змусити його співпереживати, хвилюватися, жахатися і ні на мить не відривати свого стурбованого погляду від екрану. Та наслідком цих „спецефектів” стає те, що увага глядача розсіюється, йому важко виокремити головне в отриманій інформації і побачити новинну картину дня. Натомість у пам'яті лишаються уривки страшних історій про смерть у дантиста, дитячі вбивства, повішення, згвалтування, інцести; мерехтіння картинок із кореспондентом, який шукає на паркеті залишки крові після бійки”, - зазначає Наталія Данькова [5].

Майже кожен випуск починається якоюсь трагічною новиною, яка негативно вражає телеглядача. Наведемо декілька таких прикладів, чим люблять починати випуски о 19:30 журналісти ТСН:

„Чоловік та жінка ледве не загорілися у ліфті” (21.09.2011р.);

„У школі хлопчик випав з вікна та розбився” (22.09.2011р.);

„На Запоріжжі 5-річного хлопчика обстріляв сусід” (27.09.2011р.);

„На Луганщині знайшли згвалтовану та вбиту 8-річну дівчинку” (04.10.2011р.);

„На Хмельниччині троє дітей згоріли у власному будинку” (06.10.2011р.);

„П'ятеро людей загинули на Донеччині. Слідчі припускають, що люди отруїлися газом” (17.01.2012р.);

„На Донеччині мати вбила себе та своїх двох дочок” (18.01.2012р.);

„Семеро людей загинуло в аварії у Рівному” (19.01.2012р.);

„Жінка, залізши у люк погрітися, зварилася там в окропі” (03.02.2012р.);

„У Києві придавило зварювальника на будівництві” (06.02.2012р.);

„Через маленький недопалок двоє людей згоріли в пожежі, 6-річна дитина в реанімації” (02.11.2012р.);

„Трирічна дівчинка впала з 3-го поверху в одному із торгових центрів Херсона” (13.11.2012р.).

Часто новини, які йдуть далі, також негативно забарвлені, що посилює ефект страху:

„На Запоріжжі потяг протаранив молоковоз” (21.09.2011р.);

„У стані алкогольного сп'яніння 20-річний хлопець у Дніпропетровську вкоротив собі віку” (22.09.2011р.);

„Односелець прив'язав 16-річного хлопця на ланцюг, подумавши, що хлопчина вкрав у нього щось цінне” (28.09.2011р.);

„Учні звинувачують місцевого депутата у побитті свого однокласника” (04.10.2011р.);

„На шкільному подвір'ї підірвався кілер” (06.10.2011р.);

„Родичі звинувачують правоохоронців у смерті свідка” (18.01.2012р.);

„У Києві вночі обстріляли чотири магазини, кафе та зупинку” (02.11.2012р.);

„У Криму маршрутний автобус переїхав літню жінку” (02.11.2012р.);

„У Полтавській лікарні від поранення у голову помер 38-річний бізнесмен” (13.11.2012р.);

„На Чернігівщині чоловік намагався розстріляти всю родину” (13.11.2012р.);

„Одна людина загинула і четверо травмувалися в ДТП у Львові” (13.11.2012р.).

Особливої уваги потребує випуск ТСН за 23 листопада 2012 року. Там сюжети йдуть у такій послідовності:

1) „Вночі у столиці згорів ресторан, розташований під аркою „Дружби народів”. Загинули дві жінки”;

2) „На Луганщині впав у кювет автобус з гірниками. Загинуло двоє людей”;

3) „Трагічне ДТП сталося на трасі поблизу Кривого Рогу: четверо загиблих та дев'ятеро в лікарні”;

4) „У Запоріжжі стався вибух у шкільній роздягальні. Постраждали троє людей, які зараз у лікарні”;

5) „У жахливому ДТП у столиці, в якому загинула людина, за словами свідків, винен працівник прокуратури”;

6) „В Одеському медуніверситеті побилися іракські та українські студенти”;

7) „Жителька села Северинівка після пожежі втратила все, і опинилася на вулиці”;

8) „Троє бангладешців побили кийками українця на ринку в Києві”;

9) „Чоловік розстріляв сусіда з мисливської рушниці через гучну музику”.

На жаль, нейтральні та позитивні сюжети зустрічаються вкрай рідко. Їх глядач може побачити, коли йдуть якісь свята, або відома особа (неважливо, українська чи закордонна) одружується, святкує день народження чи приїздить з концертом до українського міста. А звідси виникає запитання: „Навіщо тоді створювати ТСН. Особливе - новини про шоу-біз, де Соломія Вітвіцька розповість вам плітки про зірок, якщо в звичайних випусках ТСН вам все одно про це повідомлять?”.

За європейськими стандартами у серйозних новинних програмах не можна подавати сюжети на кшталт:

„Анастасію Волочкову в Донецьку зустріли на БТР” (01.10.2011р.);

„Андрій Шевченко – ювіляр. Йому вже виповнилось 35 років” (29.09.2011р.);

„За допомогою чого або кого українські зірки стають щасливими. Формула щастя знаменитостей” (04.10.2011р.);

„Чи насправді одружується син Ахметова?” (07.10.2011р.);

„Богдан Ступка святкує ювілей” (07.10.2011р.);

„Арнольд Шварценегер відкрив собі пам'ятник” (07.10.2011р.);

„Тимошенко і Шон Кар розлучаються?” (02.11.2011р.);

„Найдовша коса в Україні” (16.11.2012р.);

„Де збираються святкувати новий рік вітчизняні зірки” (16.11.2012р.);

„Скільки коштують ідеальні сідниці як у Дженифер Лопес” (13.11.2012р.);

„Кого з популярних телегероїв наслідують українські менеджери” (23.11.2012р.);

„У Києві презентують новий фільм „Джунгли” (23.11.2012р.).

Дещо неетично в новинах, які дивляться не лише дорослі, але і діти, повідомлять про таке:

„Сьогодні відзначають день сексу” (06.10.2011р.);

„Чому українки все частіше звинувачують чоловіків у звалтуваннях” (27.01.2012р.);

„У російської горілки День Народження” (31.01.2012р.);

„Чи підвищує потенцію мороз?” (02.02.2012р.);

„У Таїланді визначали найкращих транссексуалів” (03.11.2012р.).

Як бачимо, змістове наповнення ТСН присвячено пікантним та шокуючим темам, що стовідсотково відповідає лозунгам телевізійної служби: „Новини, які шокують, вражають, але не лишають байдужими” або „Вразимо подробицями далі”.

Є новини, які дійсно „вражають” своєю безглуздістю. Складається таке враження, що журналістам вкрай необхідно чимось заповнити час, і саме такими сюжетами вони намагаються це зробити:

„Кішка, яка залізла на дерево, вже п'ять днів заважає працювати робітникам моргу” (27.09.2011р.);

„Повідомили нову дату апокаліпсису – 2020 рік” (29.09.2011р.);

„Як люди піклуються про пам'ятник дерев'яному їжачку” (13.01.2011р.);

„У деяких містах України люди бачать НЛО” (16.01.2012р.);

„У Києві спіяли голову дерев'яному ідолу Перуну” (03.11.2012р.);

„Вчені з американського університету стверджують, що щасливими можуть бути лише егоїсти” (03.11.2012р.);

„Кіт на дереві заважає навчатись школярам” (13.11.2012р.);

„На околицях столиці та великих міст можуть з'явитися величезні язика, які вказуватимуть напрямом до Києва. Проект поки що в розробці” (23.11.2012р.);

„Криза середнього віку. Чи страждають мавпи від депресії” (23.11.2012р.).

Журналісти програми не втрачають можливості шокувати глядачів натуралізмом зображення, рідко закривають обличчя жертв та винуватців злочину, частіше за інших порушують принципи журналістської етики. Наприклад, у сюжеті про затримання вчителя на Харківщині, якого підозрюють у педофілізмі, було сказано, що вина чоловіка ще не підтверджена, досі триває слідство, але все ж це не завадило журналістам іменувати підозрюваного чоловіка педофілом-вчителем, демонструючи його портрет, називаючи населений пункт та номер школи, де вчителює чоловік (26.09.2011р.).

Дійсно, у більшості своїх матеріалів журналістам ТСН вдається відповісти на класичні запитання: „Що? Хто? Де? Коли? Як? Чому?”. Зрозуміло, що насамперед подається новина, далі аналіз і коментарі. Але вони забувають основне – для чого подається новина, яку мету вона несе (застереження, попередження...)? І саме тут порушується одна з функцій журналістики – подання соціально значущої та перспективної інформації. Новини, які подаються лише для враження та шокування глядача, не мають право на існування. Новини повинні бути інформативними, виваженими, соціально значущими та емоційно нейтральними.

Та якщо працівники ТСН бажають реагувати на дрібниці життя, думати та говорити про це, то можна і інші, позитивні „історії життя звичайних людей” транслювати. У такому разі, якщо новиною є смерть, чому нею не може бути народження?! Лише тому, що людину завжди лякала та приваблювала смерть, а страх сильніший за радість?! Мабуть, тому в ТСН рідко згадують останню складову формули шістьох „С”. Сміху в сюжетах чомусь значно менше, аніж страху та смерті. Ніхто, звісно, не говорить про штучний „баланс позитиву та негативу” в новинах, як це роблять на Першому каналі. Але чому за відсутності гарячих новин, коли їм на зміну приходять звичайні людські історії, це не можуть бути прості та життєствердні чи навіть комічні історії, які надихають, а не лякають? У країні щодня відбуваються тисячі подій не лише негативних, про які можна і варто повідомляти аудиторію. А в ТСН складається штучний дисбаланс негативу.

Проаналізувавши інформаційну програму на 1+1, можна зробити деякі висновки:

1) Тематичне наповнення ТСН насичене, включає у себе світові та загальнонаціональні новини.

2) У ТСН емоційний фон новин є здебільшого негативним. Дуже часто в них простежується гедоністична спрямованість.

3) ТСН не зберігає нейтралітет стосовно того чи іншого питання. Новини спрямовані на маніпулювання своїм глядачем. Тобто ми бачимо, що новини можуть не лише інформувати суспільство, а й контролювати та подавати інформацію так, як необхідно саме керівництву.

Те, що робить ТСН, зачіпає за живе. Але це „чіпляння” безплідне. Це лише гра на емоціях, яка не може тривати вічно, бо вона спустошує і відштовхує глядачів, роблячи з них збайдужілих реципієнтів.

Список використаної літератури

1. Недопитанський М. І. Технологія теленовин / М. І. Недопитанський [Електронний ресурс] / Режим доступу: (<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>).

2. Кондратьєв Э. В. Связи с общественностью : учеб. пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев. – М. : Академический Проект, 2004. – 432 с.

3. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : навч. пос. / А. В. Яковець. – К. : КМА, 2007. – 239 с.

Джерела

4. ТСН [Електронний ресурс] / Режим доступу: uk.wikipedia.org/wiki/ТСН

5. www.telekritika.ua

Ніжніченко Л. Ю. Емоційне забарвлення новин на сучасному українському телебаченні (на матеріалі випусків ТСН)

Розглянуто інформаційні потреби українського телеглядача, визначається вплив та специфіка сюжетів Телевізійної служби новин, подається тематичний аналіз інформаційної програми на 1+1. Сформульовані основні завдання, які дозволять узагальнити знання про процес випуску новин.

Ключові слова: телебачення, новина, інформаційна служба новин, аудиторія, сюжет.

Нижниченко Л. Ю. Эмоциональная подача новостей на современном украинском телевидении (на материале выпусков ТСН)

В данной статье определяется информационная потребность украинского телезрителя, изучается воздействие и специфика сюжетов Телевизионной службы новостей, подается тематический анализ

информационной программы на 1+1. Сформулированы основные задачи, которые позволят обобщить знания про процесс выпуска новостей.

Ключевые слова: телевидение, новость, информационная служба новостей, аудитория, сюжет.

Nizhnichenko L. U. The emotional specific of the news on contemporary Ukrainian television (on the material of the releases of TSN)

In this article examines the information needs of the Ukrainian TV viewers, is determined by the impact and specificity of the subjects of the Television news service, served thematic analysis of the information program on 1+1. Formulated main tasks, which will synthesize the knowledge about the process of issue of news.

Keywords: TV, news, information service of the news, audience, story.

Науковий керівник: Тараненко О. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Донецького національного університету.

УДК 070.43

Охременко Ю. А.

**ДОТРИМАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТИВ НА ВВС
У ПЕРІОД КВІТЕНЬ-ЛИПЕНЬ 2012 РОКУ**

Сьогодні медіа є невід'ємною частиною повсякденного життя. У час всесвітньої глобалізації інформація стає вагомим зброєю у руках представників засобів масової інформації (ЗМІ). Зі зростанням попиту на інформацію зростають й вимоги до неї з боку споживачів. Глядачі, слухачі та читачі завдяки своїй освіченості в змозі виявити непрофесіоналізм з боку журналістів. Для того, щоб не допускати елементарних помилок та знати, яким чином слід подавати інформацію, потрібно чітко розуміти завдання, які постають перед тим чи іншим матеріалом. Крім того, важливо дотримуватись журналістських стандартів, які були прийняті у Європі ще у 80-х роках 20 століття. Згідно з цими стандартами, у матеріалі (зокрема у інформаційно-новинному) повинні бути: баланс думок і точок зору, оперативність, достовірність (посилання на джерела), відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота представлення фактів та інформації що до проблеми.

У преамбулі до етичного кодексу спільноти професійних журналістів США є дуже актуальна думка: „...Громадська освіченість є передумовою справедливості та основою демократії. Обов'язком

журналіста є розвиток цих засад шляхом пошуку істини та подання правдивої та вичерпної інформації щодо подій та наслідків. Свідомі журналісти різних медіа та спеціалізацій мають служити громадськості з честю та старанням. Професійна цілісність є краєугольним каменем довіри журналістській професії”[1].

На сьогодні експертамізафіксовано дуже багато порушень у діяльності медіа: низький рівень професійних знань та навичок у журналістів, свідоме маніпулювання аудиторіями заради досягнення певних цілей керівництва (комерційних, політичних), внаслідок тиску з боку правлячих структур (цензура) та медіа власників і керівництва (самоцензура), безкарність - відсутність наслідків для самого ЗМІ після порушення стандартів ані з боку аудиторій, професійної спільноти [2].

Яким чином зберегти основні професійні стандарти; не перейти, приміром, межі домислу й вимислу або спробувати відшукати факти законним шляхом – на всі ці питання дають відповіді вітчизняні науковці, зокрема О. Кузнецова, В. Різун, О. Старіш, В. Чічановський та ін. Але, на наш погляд, незважаючи на те, що авторитетні дослідники вже неодноразово зверталися до цієї теми, інтерес до неї не втихає збоку як представників науки, так і журналістів-практиків. Ми вирішили на прикладі одного з мас-медіа дослідити дотримання всіх стандартів у журналістських матеріалах.

Заслуговує на увагу той факт, що об’єктом нашого дослідження виступає одне з найавторитетніших медіа у світі - комплекс радіо-, інтернет- та телемовлення - корпорація BBC. Цей ЗМІ протягом довгих років посідає перші місця у рейтингах популярних медіа світу. BBC відомо завдяки високій якості свого продукту – інформації. Також ця корпорація відома власною розробленою системою журналістських принципів, якими користуються інші ЗМІ. Наведемо лише деякі з них.

„Аудиторія – є душею всього, що ми робимо

Ми маємо надавати аудиторії високоякісну, свіжу та актуальну в своєму часі інформацію. Творчий підхід – кров нашого організму.

В рівній мірі, ми повинні надавати аудиторії контент, що відповідає найвищим редакційним та етичним стандартам. Довіра аудиторії залежить від цього.

Саме тому ми повинні утримувати баланс між свободою вираження та нашої відповідальністю, що включає повагу до приватного життя, неупередженість, запобігання необґрунтованим образам та захист аудиторій від збитків.

Ми намагатимемось дотримуватись редакційних цінностей BBC у всьому, що ми робимо. Вони уособлюють наші свободи та відповідальність та, рівно як і Редакційні принципи, застосовуються до всього контенту, який виробляє BBC або її партнерські виробники медіа продукції незалежно від типу – для радіо, телебачення, он-лайн, мобільних пристроїв, інтерактивних послуг або друкованого слова. Це

може створювати випробування, але вони (цінності) є важливими для всього, що ми робимо”[3].

То ж ми поставили завдання перевірити відповідність контенту ВВС міжнародним журналістським стандартам. Для цього ми обрали період з квітня по липень 2012 року (тематичні межі контент-аналізу – висвітлення подій напередодні та впродовж Європейського футбольного чемпіонату стосовно України) та простежили на прикладах публікацій, розмішених на сайті www.bbc.co.uk, дотримання або порушення принципів журналістики.

Отже, перший та найголовніший стандарт, на якому базується об’єктивна журналістика – це **баланс думок і точок зору**. Як відомо, у якісному журналістському матеріалі стосовно певної проблеми чи конфлікту повинні бути представлені декілька можливих точок зору. Завдяки цьому автор статті доводить свою неприналежність до одного чи іншого боку конфлікту та зображує все об’єктивно. На прикладі трьох матеріалів ВВС спробуємо простежити наявність балансу думок. Отже, почнемо з матеріалу, який було надруковано на сайті телеканалу у вигляді замітки 2 квітня 2012 року. Публікація має назву „**Український екс-прем’єр Тимошенко залишає в’язницю через хворобу**”. У замітці йдеться про те, що Юлії Тимошенко дозволять залишити в’язницю для того, щоб лягти у лікарню для лікування болю у спині. І далі дуже чітко виокремлюються дві позиції: перша позиція жертви та людей, які її підтримують – Юлії Тимошенко та німецької влади, яка наполягала на лікуванні екс-прем’єра у Німеччині: „*The German government has reportedly been in talks with the Ukrainian authorities to allow Ms Tymoshenko to be treated in Berlin*” („Німецька влада проводить переговори з українськими представниками влади про те, щоб дозволити пані Тимошенко лікуватися у Берліні”). І друга – позиція української влади, яка не дозволяє Тимошенко залишати країну: „*But Yuri Boichenko, of Ukraine's prosecutors' office, confirmed on Monday that Ms Tymoshenko would be treated at a specialised medical clinic in Kharkiv*” („Але Юрій Бойченко, український прокурор, підтвердив у понеділок, що пані Тимошенко буде лікуватись у спеціальній медичній клініці в Харкові”). Бачимо відкриту опозиційну думку, і ще більше це доводить сполучник „але”, який протиставляє одну точку зору іншій. Одразу ж після цього знову автор наводить думку захисника Тимошенко – її адвоката: „*Her lawyer, Sergei Vlasenko, has reacted with scepticism, the AP says. He said Ms Tymoshenko would only agree to go to the Kharkiv clinic if the treatment is approved by the German doctors*” („Її адвокат, Сергій Власенко, відреагував скептично, повідомляє АР. Він сказав, що пані Тимошенко погодиться поїхати до харківської клініки, якщо лікування буде підтверджено німецькими лікарями”). І знову зустрічаємо протиставлення: „*Last November, the Ukrainian authorities said medical tests had showed she had no life-threatening medical condition - findings her lawyer said at the time could not be trusted*” („У листопаді минулого року

українська влада заявила про те, що медичні тести не виявили хвороби, небезпечної для життя – але адвокат Тимошенко заявив, що цим результатам не можна довіряти”). У цьому реченні ми бачимо поєднання двох думок в одній семантичній конструкції. Отже, проаналізувавши невеличку замітку, робимо висновок: 2=2 – дві точки зору „за” та дві точки зору „проти” – баланс думок очевидний.

Але не у всіх матеріалах BBC баланс думок чітко розмежований. Наприклад, репортаж кореспондента BBC Раджана Датара від 12 червня 2012 року має назву „**The romance of Ukrainian night’s trains**” („Романтика українських нічних потягів”). Мета репортажу – показати глядачу всі характерні риси українських потягів. Звертаємо увагу, що недоліків у матеріалі багато, а ось переваг майже немає. Більш того, інтонація, з якою журналіст розповідає про потяг, дещо іронічна. Отже, перший аспект його характеристики потягу – те, що „*хоча українські потяги є найдешевшими, вони завдають неабиякого стресу*”, друга „перевага” - „*ці потяги не змінювались протягом сорока років*”, третьою особливістю з точки зору журналіста моментом є те, що в „*українських потягах неможливо піти до туалету, адже там дуже неприємний запах*”. Звісно, все це – негативні моменти. Позитивним Раджан називає лише те, що люди протягом шляху знайомляться, спілкуються та знаходять собі друзів. Кінцівкою репортажу є фраза: „*Would it be romantic if you share your compartment with 3 unknownstrangers, oneofthemcaneasilyfalldowninthemiddleofthenight?*” („*І може це бути романтично, якщо ти ділиш своє місце з трьома невідомими людьми, один з яких може впасти на тебе прямо посеред ночі?*”). Таким чином, баланс думок у цьому матеріалі порушений. На 4 негативних моменти знаходимо тільки два позитивних. Це є підставою для того, щоб звинуватити журналіста у необ’єктивності.

Як бачимо, BBC не завжди дотримується одного зі стандартів – балансу думок, хоча переважна частина матеріалів містить певних баланс думок. Проведене нами дослідження дає підстави говорити про умовне співвідношення збалансованих матеріалів до незбалансованих приблизно у пропорції 4:1.

Оперативність. Перевірка оперативності матеріалів іноземних ЗМІ не викликає труднощів. Якщо в українських мас-медіа з’явилася соціально значуща новина, то, звісно, зарубіжні одразу ж повинні реагувати та публікувати цю новину. Наведемо яскравий приклад. 27 квітня 2012 року у Дніпропетровську відбулася серія вибухів - терактів, у результаті яких багато людей постраждали. Перший вибух зафіксовано об 11:50, передостанній – о 13.00, і вже о 14:57 на сайті BBC викладено оперативну інформацію з місця подій, причому це докладний опис того, як все відбулося, достовірні факти – кількість постраждалих і т.п. Це показник професіоналізму та дуже швидкої реакції журналістів BBC. Ще один приклад – згвалтування вісімнадцятирічної Оксани Макар. Ця відома українцям трагедія відбулася з 9 на 10 березня 2012 року.

Протягом двох тижнів, поки дівчину намагалися врятувати лікарі, у ЗМІ ця тема була найбільш популярною. 29 березня 2012 вранці дівчина померла. О 14:28 на сайті ВВС знаходимо матеріал про смерть Оксани Макар та виклад всієї ситуації взагалі. Таким чином, ми переконалися, що ВВС цілком відповідає стандартам оперативності, адже всі матеріали публікуються або виходять у ефір із затримкою 3-4 години після того, як відбулася подія.

Достовірність та точність. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів стверджує, що журналіст зобов'язаний надавати інформацію, посилаючись на факти, походження яких є достовірним (тобто посилатися на інші джерела інформації). Достовірність – це одна з переваг ВВС, адже у кожному матеріалі журналісти завжди посилаються на певні джерела, зокрема, на закордонні ЗМІ. „Наслідком” цього стандарту є ще один – точність подачі інформації та уникнення неповноти та викривлень. Дуже показовою у цьому плані є стаття від 29 травня 2012 року, у якій йдеться про те, як українські медіа напередодні Євро-2012 намагаються врятувати імідж України та спростувати думки Європи про те, що у нашій країні наявні проституція, расизм та брудна політична боротьба. Стаття насичена прикладами з українських ЗМІ, і саме ці приклади є посиланнями на джерела. „*The influential Zerkalo Nedeli (Mirror Weekly) said Ukraine's image abroad had hit a record low.*” („Впливова газета „Дзеркало тижня” говорить про те, що рейтинг України за кордоном дуже низький”), „*Ukraine's fourth-largest TV channel ICTV said the western city of Lviv would appeal to art lovers among Europe's football fans*” („Четвертий за величиною український канал ICTV повідомляє, що західне місто Львів звернеться до всіх шанувальників мистецтва, наявних серед фанатів”), „*Inter TV, one of the main channels, hit back at negative reporting on Dutch television*” („Интер”, один з головних каналів, вдарив по негативному висвітленню фактів датським телебаченням”). Посилання на джерела знаходимо не тільки у цій статті. Як правило, майже у кожному матеріалі можна зустріти дієслова повідомляє, зазначає, пише, йдеться тощо.

Відокремлення фактів від коментарів. Згідно з професійними стандартами, факти, коментарі та припущення у журналістських матеріалах повинні відокремлюватися один від одного. За нашими спостереженнями, ВВС дотримується цього принципу не завжди. Як приклад розглянемо сюжет, що вийшов у ефір 14 червня 2012 року – виступ представниці українського жіночого громадського руху „Фемен”. У цьому репортажі українка Інна Шевченко розповідає про ситуацію в країні перед Євро-2012: „*Те, що відбувається з моєю країною протягом останніх двох-трьох місяців, нестерпно! За останній час кількість стріп-клубів у Києві збільшилась!...Жінки в Україні такі прекрасні, але дуже бідні, тому для них просто заробляти собі на життя за допомогою секс-індустрії...Ви можете робити у цій країні все, що заманеться...За Конституцією України проституція тут заборонена,*

але у нас дуже велика реклама на це, навіть пропаганда...” Ця промова, на перший погляд, має вигляд коментаря, але з іншого боку, стоїть на межі її позиціонування з фактом. Акцент на тому, що це видається за факт, робить ведучий, який підтверджує слова дівчини та говорить, що в Україні великій вибір готелів, місць для відпочинку та...борделів. Цей коментар виступає фактом, хоча насправді це не так. Для того, щоб не вводити слухачів в оману, потрібно було б продемонструвати дві точки зору (до речі, тут є відсутність балансу думок), а автору матеріалу краще було б займати нейтральну позицію. Разом з тим є матеріали, в яких коментарі чітко відокремлюються від фактів. У репортажі від 14 червня 2012 року журналіст Андрій Кравець (кореспондент ВВС Україна) проводить опитування серед фанатів, ставлячи запитання: „**Ваші враження від України?**”. Навіть на рівні формулювання запитання журналіст припускає, що реципієнти будуть ділитися своїми думками (як позитивними, так і негативними), тобто, просто коментувати все, що побачили та що їм сподобалось або не сподобалось. Їх думки суб’єктивні. Одна з фанаток говорить про те, що люди дуже гостинні та усміхнені, інший вболівальник виказує незадоволеність надто високими цінами на житло, хтось з іноземців навпаки захоплюється дешевизною, зокрема, вартістю пива. Кожен висловлює свою точку зору, але вона позиціонується як коментар.

Отже, із вищенаведеного аналізу можемо зробити висновок, що ВВС, встановивши свої стандарти, не завжди дотримується їх. Найбільшою проблемою матеріалів є те, що вони незбалансовані за кількістю протилежних думок, і саме це створює загрозу перетворення матеріалу з об’єктивного у суб’єктивний. Журналістика – це явище неупереджене, тому ні в якому разі не можна подавати тільки одну точку зору. Також ВВС іноді видає коментарі за факти, що також ставить під сумнів якість матеріалів. Звісно, авторитет ВВС не дозволяє пересічному глядачеві або читачеві підозрювати журналістів у непрофесіоналізмі, але насправді навіть у такої шанованої в медіа-світі структури як ВВС стосовно викладення матеріалу ще є над чим працювати і що удосконалювати.

Список використаної літератури

1. **Кодекс журналіста США.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.journalist.iatp.by/ethic1.htm> - Назва з екрана.
2. **Професійні стандарти журналістики.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.google.ru/url?>
3. **Язык Би-би-си: основные принципы.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/bbc.htm>. – Назва з екрана.
4. **Журналістські стандарти:** нормативна довідка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/content/>. – Назва з екрана.
5. **Офіційний сайт ВВС** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.co.uk> - Назва з екрана.

Охременко Ю. А. Дотримання журналістських стандартів на BBC у період квітень-липень 2012 року

У цій статті визначається значення дотримання журналістських стандартів у засобах масової інформації. Завданнями статті є аналіз контенту одного з провідних медіа світу – BBC (період квітень-липень 2012 року – зображення України до, під час та після проведення чемпіонату Європи з футболу) та визначення дотримання чи недотримання загальноприйнятих стандартів журналістики.

Ключові слова: BBC, журналістські стандарти, професійний кодекс журналістів.

Охременко Ю. А. Соблюдение журналистских стандартов на BBC в период апрель-июль 2012 года

В данной статье определено значение соблюдения журналистских стандартов в средствах массовой информации. Задачи статьи: анализ контента одного из ведущих медиа мира - BBC (период апрель-июль 2012 года – изображение Украины до, во время и после проведения чемпионата Европы по футболу) и определение соблюдения и несоблюдения общепринятых стандартов журналистики.

Ключевые слова: BBC, журналистские стандарты, профессиональный кодекс журналистов.

Okhremenko U. A. The compliance of journalism standards on BBC during period of April-July of 2012

In given article determined the value of the compliance of journalism standards in mass media. The aims of the article: analysis of content of one of the first media in the world – BBC (during period of April-July of 2012 – the image of Ukraine before, during and after holding European football Championship) and identification of compliance and non compliance of common standards of journalism.

Keywords: BBC, journalism standards, the professional code of journalists.

Науковий керівник: Самойленко О. Ю., старший викладач кафедри журналістики Донецького національного університету.

УДК 004.738.5

Панченко О. Ю.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ЗМІ

З'явившись у 2003-2004 рр., соціальні мережі швидко завоювали популярність мільйонів людей. Згідно з даними моніторингової компанії

ComScore [7], у 2011 році на частку соціальних мереж припало 20% часу, проведеного Інтернет-користувачами по всьому світу. Самі соціальні мережі зараз охопили 82% всіх користувачів глобальної мережі у віці старше 15 років. Загальне ж число Інтернет-користувачів компанія ComScore оцінює в 1,2 млрд. людей.

Не дивно, що журналістика стала однією із сфер суспільного життя, у яку активно втручаються соціальні мережі. При цьому способи використання цього специфічного виду сайтів можуть варіюватися. У той час, як одним з одновних шляхів застосування соціальних мереж є пошук та збір інформації, не поступається йому й такий напрямок, як просування засобу масової інформації (Social media marketing).

Виходячи з цього ми обрали тему нашої статті й визначили її **мету**: проаналізувати, яким чином луганські ЗМІ використовують соціальні мережі з метою промоції та поширення своїх публікації, відео- та аудіоматеріалів. До **завдань** цієї розвідки належить: вивчити сайти луганських друкованих, Інтернет-видань, телекомпаній, та радіокомпаній, виявити наявність чи відсутність у них функції поширювати публікації в соціальних мережах, проаналізувати динаміку активності сторінок луганських ЗМІ у соціальних мережах.

Соціальна мережа – це специфічний тип веб-сайтів, призначений для спілкування і взаємодії з іншими користувачами, головною особливістю якого є безпосередня участь кожного користувача у створенні його контенту [2, 5, 6, 9].

Дослідники виділяють різні специфічні риси цього виду сайтів [2, 5, 6, 9]. У нашій статті нас цікавлять такі особливості соціальних мереж, як:

- наявність власного профілю з зазначенням даних про себе;
- інструмент пошуку зв'язків і контактів, інформації чи мультимедіа;
- можливість зв'язку з іншими учасниками, створення списку своїх контактів, або „друзів”;
- можливість об'єднання у групи та спільноти за інтересами.

Саме такі особливості можна застосувати з метою популяризації засобів мас-медіа.

Джулі Позетті, австралійська дослідниця, провівши опитування серед англійських журналістів, виявила декілька шляхів використання ними соціальних мереж [3].

Серед цих способів для промоції засобу масової інформації, завоюванні нової аудиторії можуть служити наступні: створення та управління акаунтами ЗМІ у соціальних мережах та поширення посилань на конкретні журналістські матеріали через соціальні мережі.

Фактично зараз соціальні мережі дозволяють засобам масової інформації (як і будь-яким іншим об'єднанням) створити власну сторінку, заповнити інформацію про компанію, встановити зв'язок із своїми реципієнтами і систематично оприлюднювати оновлення у

вигляді посилань на свої матеріали, що може сприяти підвищенню популярності цього ЗМІ.

Практика використання соціальних мереж з метою рекламування інформаційного продукту та зв'язками з громадськістю не є новою. Директор відділу новин глобальної телемережі BBC Пітер Хоррокс ще у 2010 році проголосив, що журналісти цього телеканалу зобов'язані використовувати під час своєї роботи соціальні мережі. Хоррокс зазначив, що технології привносять зміни у журналістику, а отже, для нових редакторів BBC Твіттер та інші мережі мають стати неодмінними інструментами діяльності. Журналісти BBC мають залучатися і звертати увагу на зворотній зв'язок, аби краще розуміти, як аудиторія ставиться до компанії BBC як бренду [1].

Крім того, тепер існує така функція, як розміщення кнопок певних соціальних мереж під публікаціями на сайтах, за допомогою яких кожен користувач сам може „поділитися” матеріалом, який він вважає цікавим, із своїми друзями у Facebook, Twitter або інших мережах.

Безліч сучасних PR-агентств спеціалізуються на SMM (Social media marketing), новому типу маркетингу, який здійснюється за допомогою соціальних мереж [8]. Основний акцент в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, які передаються через соціальні мережі викликають більше довіри в потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії [4].

Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія в більшій мірі представлена й належні способи комунікації з нею [4].

Зокрема, за допомогою соціальної мережі можна виконувати такі маркетингові дії, спрямовані на просування та рекламу компаній та послуг [8]:

- створити і популяризувати джерело оперативної інформації для клієнтів;
- стимулювати продаж;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду або теми з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками – віком, статтю, інтересами, статусом, освітою тощо;
- отримувати зворотний зв'язок від аудиторії і безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами;
- нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті;
- збільшити показник відвідуваності сайту.

Більшість із цих дій компанії можуть уживати самостійно, без залучення професіоналів у галузі маркетингу. Аби виявити, чи луганські ЗМІ активно використовують можливості, які надають їм соціальні

мережі, у маркетингових цілях, ми вивчили їх веб-сайти. При дослідженні ми користувалися наступними параметрами:

- наявність офіційної версії цього ЗМІ в різних соціальних мережах,
- наявність функції поширювати журналістські матеріали самими реципієнтами, які є користувачами соціальних мереж,
- можливість порекомендувати сайт ЗМІ через певні соціальні мережі,
- можливість для реципієнта авторизуватися та залишати коментарі на сайті за допомогою свого профілю в соціальних мережах.

Усього нами було проаналізовано сайти 20 луганських ЗМІ, серед яких:

Електронні версії газет: „Наша газета”, „Жизнь Луганска”, „Реальная газета”, „Вечерний Луганск”, „Свободный репортер”, „Молодогвардеец”, „XXI век”,

Інтернет-ЗМІ: „0642.ua”, „Схid.info”, „Давление света”, „Параллель-медиа”, „Луганск.Комментарии”, „Iрта-fax”, „Остров”, „Luganews”.

Телекомпанії: ІРТА, ЛОТ, ЛКТ.

Радіокомпанії: „Европа +”, „Пульс FM”,

У цілому слід констатувати, що луганські ЗМІ уважно поставилися до тих можливостей, які надають соціальні мережі журналістиці, зокрема і для промоції сайтів ЗМІ. Дослідження показало, що 80% луганських ЗМІ використовують принаймні якісь із цих можливостей (див. мал.1)

Якщо говорити про те, який тип ЗМІ найбільш інтегрований із соціальними мережами, то закономірно, що такими є Інтернет-видання. У кожного з проаналізованих нами луганських електронних ЗМІ є принаймні можливість поширювати публікації через соціальні мережі. Та половина (4 з 8 проаналізованих) дозволяє реципієнтам авторизуватися на їх сайті за допомогою соціальних мереж.

У плані інтегрованості в Інтернет-просторі показовим є новиний портал „Давление света”, який представлений у таких соціальних мережах, як Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Picasa Web Albums (сервіс, який дозволяє користувачам зберігати та поширювати фото-файли). Крім того, публікації, розміщені у цьому Інтернет-виданні, можна поширювати за допомогою мереж ВКонтакте, Facebook, Twitter, Мой мир, Одноклассники, LiveJournal, Google +. Також є можливість для читачів авторизуватися на сайті та залишати коментарі через свої профілі у Facebook, Twitter, LiveJournal, Google +.

Натомість паперові газети не завжди усвідомлюють роль соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі. Дві із семи проаналізованих видань жодним чином не послуговуються соціальними мережами („Вечерний Луганск”, „XXI век”). Ще дві застосовують лише такий засіб зв'язку із соціальними мережами, як можливість

порекомендувати сайт газети, що не є надто ефективним шляхом використання соціальних мереж. Більшість газет навіть не мають представлення в соціальних мережах, єдиним винятком є видання „Молодогвардеец”, який має власні акаунти відразу в чотирьох мережах – Facebook, Twitter, LiveJournal та ВКонтакте (мал. 2).

У ході нашого дослідження ми також виявили найбільш поширені соціальні мережі серед луганських ЗМІ. Такими є Facebook, Twitter та ВКонтакте. Власне ці мережі, за статистикою, є одними з найбільш популярних у світі, зокрема в Україні.

Отже, як свідчить проведене нами дослідження, переважна більшість луганських ЗМІ помітила популярність соціальних мереж серед користувачів Інтернету, тому намагається тримати зв'язок із своєю аудиторією через них. Втім, незважаючи на все зростаючу роль специфічного виду сайтів, що носять назву соціальних мереж, місцеві засоби масової інформації ще не в повному обсязі збагнули, які надзвичайні можливості вони можуть надати для популяризації ЗМІ. Навіть ті ЗМІ, що мають власні сторінки у соціальних мережах, не досить активно розміщують там інформацію, чи то зовсім не роблять цього.

Список використаної літератури

1. **BBC** tells news staff to embrace social media // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>.
2. **Boyd D. M.** Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – Режим доступу: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
3. **Posetti J.** How Journalists Are Using Twitter in Australia / Julie Posetti // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html>.
4. **Social media marketing** // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.
5. **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.
6. **Омельченко Т. Г.** Використання соціальних сервісів веб 2.0 для проектування інформаційних систем / Таїсія Григорівна Омельченко // Інформаційні технології і засоби навчання: електронне наукове фахове видання [Електронний ресурс] / Ін-т інформ. технологій і засобів навчання АПН України, Ун-т менеджменту освіти АПН України. – 2009. – № 4(12). – Режим доступу : <http://www.ime.edu-ua.net/em12/emg.html>.
7. **П'яту частину** часу в інтернеті користувачі проводять у соціальних мережах // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.dt.ua/TECHNOLOGIES/pyatu_chastinu_chasu_v_interneti_koristuvachi_provodyat_u_sotsialnih_merezhah-94386.html.
8. **Просування сайту**

за допомогою соціальних мереж // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/social-networking/>
9. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб / Т. В. Фісенко // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2010. – Т. 41. – Жовтень–грудень. – С. 190-194.

Панченко О. Ю. Соціальні мережі як засіб просування ЗМІ

У статті розглянуто шляхи використання соціальних мереж з метою просування та популяризації засобів масової інформації. Проведене дослідження сайтів 20 луганських газет, радіо, телекомпаній та Інтернет-видань та виявлено, наскільки ефективно місцеві ЗМІ послуговуються специфічним видом сайтів.

Ключові слова: соціальні мережі, промоція, сайти, Facebook, Twitter, ВКонтакте, social media marketing.

Панченко Е. Ю. Социальные сети как средство продвижения СМИ

В статье рассмотрены способы использования социальных сетей с целью продвижение и популяризации средств массовой информации. Проведено исследование сайтов 20 луганских газет, радио, телекомпаній и Интернет-изданий и определено, насколько эффективно местные СМИ используют этот специфичный вид сайтов.

Ключевые слова: социальные сети, продвижение, сайты, Facebook, Twitter, ВКонтакте, social media marketing.

Panchenko O. Social networks as an instrument of promotion mass media

The article is devoted to the study of ways of using social networks in order to promote mass media. The sites of 20 newspapers, radio, TV-companies and electronic media of Lugansk are explored. As a result, the level of use of social network sites by local mass media is defined.

Keywords: social network sites, Facebook, Twitter, promotion, social media marketing.

Науковий керівник: Галич В. М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК [070.1 : 796] (477)

Папуліна О. О.

СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ВИДАННЯ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Спортивна журналістика – вид журналістики, який висвітлює спортивні теми і події. У суспільстві спортивні новини стають усе більш значущими, оскільки спорт багатіє, набираючи силу і вплив.

Спортивна журналістика є невід’ємною частиною усіх видів масової інформації. Як зазначає Мар’ян Житарюк, „існують різні точки зору на спорт загалом і його відображення в засобах масової комунікації зокрема. Очевидно, що всі вони мають право на існування. І щодо занепаду спорту великих досягнень в Україні, і щодо значних успіхів на міжнародній арені, і щодо надмірності висвітлення спортивних подій у мас-медіа, і, навпаки, щодо недостатнього показу спортивного життя в Україні та світі” [1, с. 3].

Питання фізичної культури й спорту займають значне місце в сучасній журналістиці. Крім видань, присвячених винятково фізкультурі й спорту, у редакціях газет і журналів „спільного інтересу” існують спортивні відділи. На комплексних каналах радіо й телебачення створені спортивні редакції; існують радіостанції й телеканали, весь ефірний час, що віддають тільки спортивному мовленню. Спортивний журналіст „зобов’язаний знати все, що стосується його тематики, вміти яскраво й образно розповісти про події, явища й тенденції спортивного життя” [2, с. 9-10].

Актуальність розвідки полягає у суспільній значимості спорту та спортивної тематики у засобах масової інформації. На сьогоднішній день спорт стає надбанням все більшої кількості людей. Тому спортивна тематика цікавить достатньо велику аудиторію.

Метою нашого дослідження є окреслення особливостей сучасних спеціалізованих видань українських футбольних клубів. Поставлена мета передбачає розв’язання таких завдань: окреслити специфіку клубної преси в Україні, проаналізувати найвідоміші видання такого типу України і Донбасу.

Об’єктом дослідження є клубна преса таких спортивних клубів, як „Динамо”, „Шахтар”, „Металіст”, „Зоря”. Предметом виступає специфіка перед матчевих видань спортивних клубів.

Клубна преса в українських футбольних командах представлена в основному у вигляді офіційних перед матчевих програм – невеликих видань, які випускаються спеціально для конкретних матчів і, як правило, мають традиційний зміст. У них подаються склади обох команд-учасниць, історія протистоянь, цікаві інтерв’ю, головні події життя команд, реклама спонсорів, фотопостери і т. д.

У багатьох програмах-анонсах наявні місця для ведення протоколу матчу безпосередньо вболівальником під час матчу. Як правило, видання цього типу кольорові та виготовляються з якісного паперу. Клубна преса є обов'язком прес-служб футбольних клубів. На сьогоднішній день всі команди Прем'єр-ліги випускають подібні видання.

Футбольні програми – це історія команди. Саме за ними можна прослідити шлях конкретної команди, згадати її минуле.

Деякі футбольні клуби, крім перед матчевих програм, видають ще й власні офіційні клубні журнали або тижневики, де якнайкраще та найповніше описуються події життя певної команди. До них належать такі клуби, як „Динамо” (Київ), „Шахтар” (Донецьк), „Карпати” (Львів) та „Оболонь” (Київ).

Найбільш цікавим вважаємо офіційний клубний журнал „Динамо” (Київ). Футбольна команда „Динамо” (Київ) є одним із символів України. Багата і славна історія футбольного клубу, та його сьогоднішнє широко висвітлювалися засобами масової інформації починаючи з кінця 20-х років минулого століття.

За часів СРСР про „Динамо” писали здебільшого поверхово й безсистемно. Повсякденне життя команди було приховане від зайвих очей, і лише поодинокі спогади тренерів і футболістів, які через певний час з'являлись у ЗМІ чи в книжках, висвітлювали те, що найбільше цікавить уболівальників. Окремі неперіодичні видання про „Динамо”, про гравців та наставників, десятки футбольних довідників, сотні звітів про матчі команди не дають можливості детально розгледіти як внутрішнє життя клубу, так і долі тих, хто творив футбольну історію, а власне – тренерів, гравців, функціонерів.

З появою в СРСР перших професійних футбольних клубів з'явилися передумови для заснування власних видань, у яких би відображалось їхнє багатогранне життя. Для київського „Динамо”, котре стало на професійні рейки 2 січня 1989 р., першою спробою такого видання була газета „Атака”. Вона проіснувала недовго: світ побачило п'ять номерів.

Майже десятиріччя знадобилося для того, щоб остаточно вирішити всі питання, пов'язані з виданням офіційного клубного журналу „Динамо” (Київ). І на початку червня 2001 р. друком вийшов перший номер. Наступного числа з певних причин довелося чекати майже рік, а в 2002 р. вийшло вже чотири номери. Починаючи з 2003 р., періодичність журналу становила шість чисел на рік. Перший номер вийшов українською та російською мовами, числа 2-41 – російською. З номера 1 (42) за 2009 рік часопис виходить українською мовою. У травні 2003 р. до першого турніру пам'яті Валерія Лобановського вийшов спеціальний випуск журналу.

На сторінках часопису регулярно виступає президент клубу Ігор Суркіс, який знайомить широкий загал із завданнями, що стоять перед

клубом, і шляхами їх реалізації. У журналі завжди є розповіді про гравців, тренерів і функціонерів та інтерв'ю з ними в рубриках „Портрет”, „Гра”, „Дебютант”, „Легіонер”, „Тренер”. Валентин Белькевич, Олексій Михайличенко, Максим Шацьких, Анатолій Дем'яненко, Йозеф Сабо, Олег Блохін, Юрій Войнов, Василь Турянчик, Сергій Ребров, Андрій Шевченко – далеко не повний перелік героїв публікацій часопису. Герої номеру зазвичай зображені на постерах, без яких не вийшов ще жодний номер. Багато цікавого та несподіваного з поза футбольного життя динамівців та їхніх родин можна дізнатися з матеріалів рубрики „Поза грою”.

Про історію клубу розповідається в однойменній рубриці, де поряд із загальними оглядами окремих чемпіонатів, замітками про спортивні досягнення клубу та видатні матчі „Динамо”, йдеться також про футбольний шлях і подальшу долю колишніх гравців та тренерів команди.

У клубі багато уваги приділяється вихованню футбольної зміни, що й відображається в матеріалах рубрик „Зміна”, „Школа”, „ДЮФШ”. Динамівська молодь виборює місця не лише в основі рідного клубу, але й у багатьох командах української ліги.

Календар змагань за участю київського „Динамо”, звіти про офіційні матчі клубу, статистичні дані про виступи гравців та екскурси в минуле, представлення суперників – усе це читач знайде на сторінках журналу. Повсякденна діяльність різних допоміжних служб стадіону „Динамо”, навчально-тренувальної бази в Кончі-Заспі, дитячо-юнацької школи на Нивках висвітлюються в матеріалах рубрики „Інфраструктура”.

Для героїв постійної рубрики „Уболівальник” київське „Динамо” є улюбленою командою. Це – перший Президент незалежної України Леонід Кравчук, колишній голова Київського міськвиконкому Валентин Згурський, колишні Прем'єр-міністри Валерій Пустовойтенко та Анатолій Кінах, космонавт Леонід Каденюк, послы Аргентини та Фінляндії Кунео та Міккелссон, визначні спортсмени та діячі культури, науки й мистецтва.

Для наймолодших читачів в кожному номері пропонується комікс про пригоди хлопчика Динаміка, юного вболівальника „Динамо”. [6].

Слід відзначити також **передматчеву офіційну програму ФК „Металіст”** – російськомовне видання харківського футбольного клубу. Кількість сторінок – 32. Новини подаються одночасно двома блоками – „Прем'єр-ліга” та „Ліга Європы”. Актуальність подібної інформації має змінюватись в залежності від конкретного матчу. Опишемо програму 9 туру Чемпіонату України по футболу (12.09.2010).

На перших сторінках – „Технические данные” – результати актуальних турів (найближчих часових рамок), турнірні таблиці. Рубрика „Пополнение / Новички” (стор. 6 – 7) – подає короткі відомості та невеликі інтерв'ю з кожним новачком команди. Рубрика „Лига Европы. Соперники” в даному випадку – це відомості про майбутніх суперників

„Металіста” в Лізі Європи. Сторінки 12 – 13 дають цілу панораму подій двох попередніх турів з короткою статистикою усіх матчів, для ігор „Металіста” подані яскраві тактичні схеми. Далі традиційно: склад команди-хазяїна, на розвороті (середина видання) – плакат із зображенням команди, наступні 5 сторінок присвячені супернику (склад команди, історична довідка, статистика, „сьогодення” тієї чи іншої команди з обов’язковою тактичною схемою). У даному випадку подібна інформація надається про луганський футбольний клуб „Зоря”. Рубрика „Металіст VS Зоря” – це історія протистоянь клубів, статистика зустрічей і т. д. Назва рубрики змінюється разом із суперником. У кінці – обов’язкове інтерв’ю, матеріали, присвячені історії футбольного минулого, юнацькому футболу. Видання кольорове, насичене рекламою та якісними фото. Видається у Харкові. [3, с. 3-25].

Передматчова офіційна програма ФК „Шахтар”, на нашу думку, є одним з найкращих перед матчевих видань в Україні. Видається російською мовою, містить 38 сторінок. Спочатку (на стор. 3) подається зміст видання, склад прес-служби клубу та медіа центру „Донбас Арени” – рубрика „Путеводитель”. Наступна рубрика – „Тільки цифри” – цікаві дані про відносини команд-учасниць конкретного туру. Далі йдуть такі рубрики: „Вспомнить все” (про попередню зустріч команд), „Все матчі сезону” (статистика, таблиці), „Центр внимания” (у номері № 2 (300) – це короткі матеріали про всіх бразильських гравців, які коли-небудь грали чи грають у команді „Шахтар”), „Наши парни” (стор. 14 – 15 – склад команди, стор. 16 – 17 – інформаційні замітки про останні події футбольного клубу, підкріплені фотографіями). У середині – традиційний постер. Рубрика „Соперник” (стор. 24 – 25) оригінально подає інформацію про гравців іншого клубу (змінюється залежно від конкретних матчів). Сторінка 32 – „Календарь игр”. Досить цікавою є рубрика „Глобус „Шахтера”, де подається інформація про конкретного гравця-легіонера та різнобічні дані про країну, яку він представляє. „Займи себя в перерыве” – рубрика, присвячена вболівальникам, виконує розважальну функцію. На останній сторінці – рубрика „Свой протокол”, де кожен вболівальник може самостійно вести статистику гри. Видання активно заповнюється рекламою, інформацією про стадіон, деякі сторінки повністю присвячені фотоілюстрації. Програма має вигляд якісного та яскравого журналу. Друкується у типографії „Новый Мир” (м. Донецьк). Приблизний наклад – 2430 примірників. [4, с. 14-32].

Передматчова офіційна програма ФК „Зоря” – російськомовне видання, містить 16 сторінок. На перших сторінках (стор. 3) подаються турнірна таблиця, результати найближчих минулих турів, інформація про конкретний, „сьогоднішній” тур та анонс наступного. Тут же можна побачити рейтинг бомбардирів і т. д. Це офіційна футбольна статистика. Сторінки 4 – 5 останнім часом розміщують інтерв’ю (з головним тренером, з президентом або з конкретним гравцем). Іноді буває відразу два коротких інтерв’ю. сторінки 6 – 7 – традиційно – склад команди

„Зоря”. Середина видання – постер (плакат). Наступні сторінки (10 – 11) – склад команди-суперника, з якою проводитиметься той чи інший матч. Далі – рубрики „Представляем соперника” (короткі історичні довідки), „А судьи кто?” (склад бригади арбітрів), „Вспоминая тур прошедший...” (інформація про останню минулу гру луганського клубу). Сторінка 14 – „Новости молодежного состава” [5, с. 3-14].

Також наприкінці видання обов’язково подаються „Правила поведінки для глядачів на стадіонах під час відвідування футбольних матчів” (українською мовою). Видається у типографіях Луганська.

Отже, Українська та регіональна спортивна преса в цілому представлена в достатньому обсязі на ринку преси. Непогану видавничу діяльність (клубну пресу) на сьогоднішній день мають практично всі українські футбольні клуби вищого дивізіону, чого на жаль, не мають футбольні клуби Першої та Другої ліги.

Список використаної літератури

- 1. Житарюк М. Г.** Великий спорт і мас-медіа. Текст лекцій: Навчально-методичний посібник. – Львів : Світ, 1997. – 84 с.
- 2. Михайлов С. А., Мостов А. Г.** Спортивная журналистика: Учебное пособие для вузов / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – М., 2005.
- 3. Программа ФК „Металлист”.** 9-й тур Чемпионата Украины по футболу. 12.09. 2010. Официальное издание. Харьков. 2010. – 32 с.
- 4. Программа ФК „Шахтер”.** № 2 (300). Официальное издание. Донецк: Новый Мир. 2010. – 38 с.
- 5. Программа ФК „Заря”.** 11-й тур Чемпионата Украины по футболу 2010. Официальное издание. Луганск. 2010. – 16 с.
- 6. Журнал „Динамо”** (Київ). № 14 (56). Київ. 2010.

Папуліна О. О. Спеціалізовані видання футбольних клубів України в сучасному інформаційному просторі

Питання, що розглядаються в даній роботі, дають оцінку особливостям сучасних спеціалізованих видань українських футбольних клубів України в цілому та в Донбасі (Луганщині) зокрема. Проаналізовано певну кількість спеціалізованих видань футбольних клубів (клубної преси) України та регіону Донбасу (Луганщини). Непогану видавничу діяльність (клубну пресу) на сьогоднішній день мають практично всі українські футбольні клуби вищого дивізіону. Більшість спортивних видань в Україні виходять друком російською мовою.

Ключові слова: футбол, клубна преса, футбольні клуби, спортивна журналістика, фізична культура, спорт.

Папулина О. А. Специализированные издания футбольных клубов Украины в современном информационном пространстве

Вопросы, рассматриваемые в данной работе, дают оценку особенностям современных специализированных изданий украинских

футбольных клубов Украины в целом и в Донбассе (Луганщине) в частности. Проанализировано определенное количество специализированных изданий футбольных клубов (клубной прессы) Украины и региона Донбасса (Луганщины). Неплохую издательскую деятельность (клубную прессу) на сегодняшний день имеют практически все украинские футбольные клубы высшего дивизиона. Большинство спортивных изданий в Украине издаются на русском языке.

Ключевые слова: футбол, клубная пресса, футбольные клубы, спортивная журналистика, физическая культура, спорт.

Papulina O. A. The specialized editions of football clubs of Ukraine in modern information open space

Questions which are considered in the given work assess features of the modern specialized editions of Ukrainian football clubs of Ukraine as a whole and in Donbass in particular. The certain amount of specialized editions of football clubs (club press) of Ukraine and Donbass Region has been analyzed. For today all Ukrainian clubs of the supreme battalions have quite good publishing practically. The majority of sports editions in Ukraine are issued in Russian.

Keywords: football, club press, football clubs, sports journalism, physical education, sports.

Науковий керівник: Антонова О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070 : 316.653

Попова Ю. М.

**ВПЛИВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ НА
ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В ОЦІНЦІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ**

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що вплив літератури на суспільну думку в аспекті ставлення до працівників засобів масової інформації раніше не досліджувався.

Мета наукової розвідки – розкрити, як саме художня література впливає на свідомість читачів, зокрема на їх ставлення до журналістів; шляхом опитування з’ясувати якості працівників мас-медіа, якими їх наділяють читачі.

Об’єктом дослідження стали результати опитування „Як я ставлюсь до героїв літератури – журналістів”.

Предмет становлять соціально-комунікативні аспекти аналізу результату опитування.

Виконуючи аналіз найбільш популярних книжок, якими захоплюються люди будь-якого віку, можна зрозуміти, що вони дуже різноманітно впливають на світоглядні позиції. Кожний прочитаний твір сприяє розвиткові чи деградації особистості, проте однозначно формує у свідомості певні постулати.

Сьогодні кількість людей, які часто читають заради власного задоволення, а отже, стежать за новинами книжкового ринку, швидко зменшується. Проте ті, що залишилися в числі прихильників художньої літератури, сприймають її особливо, мають власне вже сформоване ставлення до авторів та творів і однозначно піддаються впливу авторського слова. Серед сучасних читачів художніх творів зустрічаються люди різного віку та професій.

Фахівцями доведено, що художня література здатна істотно впливати на масову свідомість та змінювати ціннісні орієнтири. Отже, образи, створені на сторінках романів чи детективів можуть проектуватися й у реальне життя. Автори навмисне, чи самі того не підозрюючи, керують розвитком суспільства, зокрема, соціально-комунікативними явищами. Завдяки широкому розповсюдженню книг, письменники охоплюють величезну читацьку аудиторію, у якій з прочитанням останньої сторінки складається чітка „власна” думка щодо навколишньої дійсності.

Велика дослідницька робота з вивчення проблем сприйняття літератури читачем почалася лише з 70-х років у дослідженнях В. Прозорова, Б. Кормана, Ю. Левіна, О. Никифорової, Л. Славиної, П. Якобсона, Ю. Борева, М. Гея, В. Брюховецького, Р. Гром'яка, Г. Сивоконя та інших. Також над проблемою взаємодії читача з літературним текстом працювали О. Орлова, О. Потєбня, О. Литвиненко, філософ та мислитель М. Бахтін, психолог і лінгвіст О. Леонтєв, величезна кількість зарубіжних дослідників, таких, як Ж. Лакан, К. Леві-Строс, Р. Якобсон, Р. Барт та багато інших.

У своїй праці „Образ читача в структурі художнього твору” О. Орлова зазначала: „Шляхи впливу літератури на життя суспільства, зокрема життя читачів, вивчаються за допомогою відгуків, листування, мемуарів, щоденників читачів-сучасників. Суттєвим джерелом вивчення історично конкретного читача є дослідження звернень нових поколінь реципієнтів до літератури минулого у вигляді цитацій, екранізацій, перекладів”. [4].

Задля дослідження думки наших сучасників про журналістів ми обрали метод опитування. Серед представників різних вікових категорій та професій було проведено анкетування. Першим яскравим висновком стало надзвичайно насторожене ставлення людей, до тих, хто власне проводив дослідження. Люди неохоче йшли на контакт. Більшість опитуваних не погоджувалася давати відповіді на запитання, доки для

них майже повністю не було розкрито мету і завдання нашої наукової роботи. Прізвиська свої називати відмовлялися, хвилювалися, що інформацію буде використано проти них. Це свідчить про те, що люди заздалегідь мають недовірливе ставлення до тих, кому потрібна інформація, хто ставить запитання.

Найбільш відкритими до співробітництва були респонденти віком від 17 до 25 років, зокрема студенти. Виявилося, що більшість опитуваних досить часто читають і віддають перевагу саме художнім жанрам. З творами про працівників медіа зустрічалися не всі, але важливий той факт, що на світогляд тих, кому такі твори зустрічалися вплив був здійснений неабиякий. 85 % опитуваних на запитання „Яким ви бачите сучасного журналіста?” відповіли: нахабним, настирним, набридливим, таким, що перекручує факти, подає неправдиву інформацію. Дехто між різкістю та байдужістю згадав про комунікабельність та освіченість. У ідеальних уявленнях респонденти бачать працівників мас-медіа розумними, ввічливими, працьовитими, компетентними, тактовними, приємними, люблячими свою професію, чесними, невідкупними, сміливими, красивими, привітними, активними людьми, які викликають довіру. Тож від ідеалу критичне ставлення відрізняється кардинально.

У ході анкетування було з'ясовано, що більшість опитуваних читають шаблонні детективи або жіночі романи. Не можна вважати збігом те, що саме ці люди, перенасичені широко розповсюдженою неякісною літературою, писали негативні відгуки щодо професії журналіста.

Серед опитуваних були й такі, що взагалі не зустрічалися з образами працівників ЗМІ в прочитаній художній літературі. Відгуки цих людей щодо журналістів були тільки позитивними.

Також слід зазначити, що люди старшого віку більш підозріло ставляться до журналістів, ніж молодь. 60% опитуваних у категорії 40-50 років визначними рисами сучасних журналістів назвали нахабність, перекручування фактів, постійне бажання копирсатися в чужих справах. Саме такими рисами наділені журналісти-персонажі шаблонних детективів, які конвеєром випускають сучасні письменники.

Часто, самі про те не думаючи, письменники подають читачам образ журналіста в негативному світлі, незважаючи на те, що кожен трактує прочитане по-своєму, а дехто проектує навіть сприйняття в реальне життя. О. Потебня зазначає: „...читач може краще від самого поета осягти ідею його твору. Сутність, сила такого твору не в тому, що розумів під ним автор, а в тому, як він діє на читача або глядача, отже, у невичерпному можливому його змісті” [5]. Тому чіткі негативні відгуки опитуваних про діяльність працівників мас-медіа — не поодинокі явище.

Питання взаємодії читача з літературним текстом досліджувала й Олена Литвиненко у праці „Типологія читачів як засіб систематизації знань із психології читачтва”. Дослідниця зазначала: „Художня

література, сприяючи пізнанню дійсності, розширює розумовий кругозір читачів усіх вікових категорій, надає емоційний досвід, що виходить за межі того, що могла б набути людина в повсякденному житті, формує художній смак, доставляє естетичну насолоду, яка в житті сучасної людини займає значне місце і є однією з її потреб. Але найважливішою функцією художньої літератури є формування в людей глибоких і стійких узагальнених почуттів, що спонукають особистість викристалізувати власний світогляд, визначають цей світогляд та перетворюють його в дійсну силу, що спрямовує поведінку особистості”.

[3].

Ми цілком погоджуємося з думкою вченої, адже художня література спонукає багатьох людей створити власне бачення дійсності.

Корисним є й висновок ученої щодо сприйняття художньої літератури, як психічної діяльності людини. „Сприймання художньої літератури є надзвичайно складним видом психічної діяльності, який складається з безпосереднього сприймання, обмірковування ідейного змісту твору, його естетичної оцінки і, як результат усього цього, впливу художньої літератури на особистість читачів. Під безпосереднім сприйманням літератури розуміються процеси відтворення образів твору та їх переживання читачами. Безпосереднє сприйняття дає можливість достовірно висловлюватися про властивості предмета, тобто розуміти його сутність. У філософії сприймання є засобом чуттєвого пізнання навколишньої дійсності”.

[3].

В. Біруля у статті „Естетико-виховні можливості художньої літератури” зазначав: „Художня література виконує свою соціально-історичну функцію, закріплюючи на інформаційному рівні певні факти, події, процеси, явища та надаючи їм відповідної інтерпретації, керуючись при цьому тими вимогами і нормами, які сповідує письменник і на які акцентує свою увагу”.

[2]

Таким чином, автор будує у свідомості читачів стійкий образ, який міцнішає з кожним прочитаним твором, у якому наголошена певна думка. Ми вважаємо, що негнучке, спотворене, завчасно відоме ставлення за будь-яких обставин до певного явища, а в нашому випадку образу журналіста, можна назвати соціальним стереотипом. Він може виникати під впливом досвіду або, що відбувається частіше, бути нав'язаним штучно. Існування таких стереотипів впливає й на формування громадської думки.

Стереотипи масової свідомості у мас-медійному просторі вивчала М. Бутиріна. У праці „Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі” дослідниця торкнулася стереотипу як елемента масової свідомості та зробила аналіз впливу стереотипів, запроваджених через ЗМК, на характер соціальної взаємодії. Вона дає таку характеристику стереотипам: „Стереотипи масової свідомості є феноменом, який принципово не піддається однозначному оцінюванню. Як об’єктивне психологічне явище, вони спричиняють різні соціальні

наслідки, з одного боку, сприяючи пізнанню й адаптації знань, з іншого, виступаючи перешкодою на шляху до порозуміння”.[3] Також у праці зазначено, що пізнання аудиторією дійсності відбувається не як самостійна робота індивідів над створенням значень, а як „переймання від іншого” запропонованого обсягу знань, адаптованого ним до специфіки масової свідомості. [3].

Ми вважаємо, що автори книжок так само здатні створювати стереотипи, адаптуючи інформацію до сприйняття читацькою свідомістю. Отже, перетворення думки певних шарів суспільства щодо діяльності журналістів на стійке негативне переконання можна сміливо назвати соціальним стереотипом.

Це ще раз підтверджує, що від того, як читач сприйме прочитану інформацію, буде залежати його подальше ставлення до змальованих письменником образів.

Висновки. Художня література здійснює величезний вплив на думку читацької аудиторії про діяльність журналістів. Після проведеного опитування можна визначити риси, якими наділяє суспільство працівників ЗМІ. Це нахабність, набридливість, неправдивість, комунікабельність та освіченість. Такі враження склалися у людей, які часто читають та неодноразово зустрічалися з образами медійників на сторінках книжок. Якщо більшість письменників, створюючи романи чи детективи, почнуть звертати увагу на свою владу над суспільною думкою, то зможуть сприяти більш об’єктивному та неупередженому ставленню людей до дійсності, а не закріплювати соціальні стереотипи, які сповільнюють розвиток суспільства.

Список використаної літератури

- 1. Білецький О.** Об одной из очередных задач историко-литературной науки // Збір. праць: у 5 т. / О. Білецький. – К. : Наукова думка, 1966. – Т. 3. – 1966. – С. 255–273.
- 2. Біруля В.** Естетико-виховні можливості художньої літератури [Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології]. – режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Arpdup/2012_1/1-6-45.pdf
- 3. Бутиріна М. В.** Стереотипізація масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія / Марія Бутиріна. – Дніпропетровськ: Слово, 2009. – 368 с.
- 4. Литвиненко О.** Типологія читачів як засіб систематизації знань із психології читачтва / О. Литвиненко // Гуманітарний вісник №25. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gvpkhdpi/2012_25/366_373.PDF
- 5. Орлова О.** Образ читача в структурі художнього твору/ О. Орлова // Філологічні науки. Збірник наукових праць. – Полтава. – 2011. – №8. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/fil_nauk/2011_2/Orlova.pdf
- 6. Потебня А.** Из записок по русской грамматике [для студ. фил. фак.

пед. ин-тов] / А. Потебня. – М. : Просвещение, 1985. – Т. IV. – Вып. I. – 319 с. 7. **Прозоров В. В.** Художественный текст и читательское восприятие (К теории вопроса) / В. В. Прозоров // Филологические науки. – 1978. – № 1. – С. 11–17.

Попова Ю. М. Вплив художньої літератури на формування громадської думки в оцінці діяльності працівників ЗМІ

Стаття присвячена аналізу впливу художньої літератури на свідомість читача, зокрема на суспільну думку в оцінці діяльності працівників ЗМІ. За допомогою опитування визначено характерні риси журналістів, у притаманності яких переконана більшість читацької аудиторії, указується на перевагу негативних оцінних домінант. Наголошується на взаємодії аксіологічного змісту образу журналіста і громадської думки.

Ключові слова: образ журналіста, художня література, громадська думка, соціальний стереотип, світоглядний вплив.

Попова Ю. Н. Влияние художественной литературы на формирование общественного мнения в оценке деятельности работников СМИ

Статья посвящена анализу влияния художественной литературы на сознание читателя, в частности на общественное мнение в оценке деятельности работников СМИ. С помощью опроса определены характерные черты журналистов, в присутствии которых убеждено большинство читательской аудитории, указывается на преимущество отрицательных оценочных доминант. Отмечается взаимодействие аксиологического содержания образа журналиста и общественного мнения.

Ключевые слова: образ журналиста, художественная литература, общественное мнение, социальный стереотип, мировоззренческий влияние.

Popova J. The influence of literature on public opinion in the evaluation of media workers

This article analyzes the influence of literature on the mind of the reader, in particular on public opinion in the evaluation of media workers. Through the survey determined the characteristic features of the journalists, in which the majority of readers believe, points to the advantage of the dominant negative evaluation. The engagement of the axiological content of the image of the journalist and the public opinion is assigned.

Key words: image of journalist, belles-lettres, public opinion, social stereotype, ideological influence.

Науковий керівник: Галич В. М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 929 Хвильовий : 821.161.2

Радченко Ю. О.

ПОСТАТЬ МИКОЛИ ХВИЛЬОВОГО ЯК ЛІДЕРА ДУМОК В ЛІТЕРАТУРНІЙ ДИСКУСІЇ 1925-1928 РР.

Актуальність розвідки зумовлена тим, що в сучасних умовах розвитку незалежної України посилюється роль технологій впливу на масову свідомість та громадську думку. У зв'язку з цим вважаємо за необхідне узагальнення історичного досвіду літературної дискусії 1925-1928 рр. як яскравого, знакового явища у вітчизняній журналістиці, що відбулося, отримало наслідки і може бути об'єктивно проаналізоване в діахронічному аспекті.

Об'єктом дослідження обрано публіцистичну спадщину М. Хвильового, що була опублікована в рамках літературної дискусії 1925-1928 рр.

Предметом дослідження є зрушення в громадській думці, викликані Літературною дискусією в цілому та публіцистичною діяльністю лідера думок М. Хвильового зокрема.

Метою дослідження є вивчення літературної дискусії 1925-1928 рр. як безпрецедентного соціокомунікативного явища. Мета реалізується шляхом вирішення таких **завдань**:

- розкрити причини виникнення літературної дискусії;
- проаналізувати радянську політику в галузі літератури, ЗМІ та пропаганди;
- з публіцистичної спадщини М. Хвильового та інших учасників літературної дискусії виділити інформацію про її перебіг та наслідки;
- проаналізувати й систематизувати отримані свідчення та виявити значення літературної дискусії в формуванні громадської думки, зокрема окреслити роль М. Хвильового як лідера думок.

На початку 20-х рр. ХХ ст. в УРСР ідейні угруповання письменників, що сповідували ідеї масовізму в літературній творчості, створили невітшну тенденцію до ура-патріотичного комуністичного стилю письменства, позбавленого художньої вибагливості та смаку. Основною ідеєю угруповань було відкрити дорогу в літературу молодим пролетарям (селянам та робочим), аби вони пропагували в своїх творах соціалістичні цінності, стали літописцями комуністичної сучасності.

Дарма, що в більшості цих письменників не вистачало елементарного хисту – він мав прийти з досвідом.

Відтак різко знижувалися вимоги до головної якості літератури – художності. Письменством почала керувати тільки ідейна заданість, яка до мінімуму скоротила відстань до графоманства, примітивізму й неприхованої кон'юнктури. „Життя... йде походом на мистецтво, – писав укладач хрестоматії „З історії української критики” А. Ковалівський, – знову хочуть примусити мистецтво „служити”. І це ще в значно гірший, ніж раніше, спосіб... Новий рух вимагає, щоб був „зміст”, погляд, світогляд, але ще щоб погляд цей був один за всіх [1, с. 22]”.

М. Наєнко зазначає: „Розшарування в письменницькому середовищі одразу ж породило в критиці й методичу ярликування: за тими, хто входив в організації „на марксистській платформі”, закріплювався ярлик „пролетарський”, „радянський”; того, хто лише тяжів до тієї „платформи”, називали „попутником”, а тих, хто відходив від офіційної лінії, прописували по відомству буржуазних чи буржуазно-націоналістичних письменників. Все це спричинювало напруження й нервозність у літературі, які неминуче вели до конфронтації й розколу [6, с. 68]”

Зародками літературної дискусії можна вважати літературний вечір-диспут, що відбувся в Києві в червні 1922 р., на якому письменники М. Зеров, М. Рильський, П. Филипович, О. Бургардт та інші фактично сформулювали платформу відмінного від плужансько-гартівського уявлення про нову українську літературу, про необхідність орієнтації на Європу, світовий контекст та загальнолюдські цінності.

Літературна дискусія 1925-1928 рр. лише розвинула й загострила ці питання. Якщо дивитися поверхнево, то головними віхами обговорення стало протистояння масовізму й „олімпійства” в літературі, що, спрощено кажучи, означало чи писати для масового читача, чи для інтелектуального; і чи письменників треба організовано рекрутувати з „мас”, чи лишити справді гідних виявитися самим силою своїх талантів. Але з часом дискусія почала підіймати питання набагато глобальніші. Так це коментує Ю. Шевельов: „Дискусія в цих питаннях, досить елементарних і зрештою для нас тепер не надто цікавих, набирала часто дуже гострих форм. Але і це в суті речі було в тих історичних обставинах питанням про те, як краще зберегти українську самобутню культуру і самобутність взагалі під тяжкою загрозою, при чому для супротивників у цьому питанні (крім кількох пристосуванців) спільним було бажання цю самобутність таки зберегти. З цього погляду найзапекліші супротивники, олімпієць Хвильовий і масовіст Сергій Пилипенко належали до одного табору, і це по-своєму оцінило НКВД, коли заповзялося знищити і прихильників Хвильового, і Пилипенка з його послідовниками. Тільки для Хвильового й хвильовістів Україна мала зберегтися як повноструктурна нація з повновартісною кількаповерховою культурою, а

його супротивники погоджувалися на націю неповну, без верхів, аби націю [5, с. 17]”.

„В дискусію були втягнуті літературні сили майже всіх письменницьких об'єднань 20-х років, згодом до неї прилучилися партійні й державні працівники, і всіх цікавили нібито лиш одні питання: місце письменника в боротьбі за соціалізм, творчий індивідуум і колектив. Про власне літературу як специфічний художній феномен говорили тільки одиниці, постійно побоюючись бути звинуваченими в позадництві чи названими „спецами від естетики” [6, с. 70]”.

Центральною фігурою дискусії став М. Хвильовий (1893-1933). Колишній переконаний пролеткультівець (збірник „Жовтень”, 1921), основоположник революційної української прози (збірка „Сині етюди”, 1923), а вже в 1925-1928 рр. – головний опонент пролеткультівських ідей, зокрема масовізму в літературі.

У циклі памфлетів „Камо грядеши?” (1925), „Думки проти течії” (1926) та „Апологети писаризму” (1926) Хвильовий висловлює такі положення нової концепції української літератури:

1. Україна має позбутися звички мавпувати російську літературу, позбутися комплексу провінціалізму та орієнтуватися на світовий мистецький досвід.

2. Українське мистецтво має власну велику місію, унікальний шлях становлення й розвитку, отже має відбутися так званий „азіатський ренесанс” – нове народження української літератури як самобутньої, самодостатньої й рівноправної серед інших світових літератур.

Критика М. Хвильового на адресу масовізму неодноразово звучала у циклі памфлетів „Думки проти течії” (1926 р.): „Робітничий клас на Україні був до цього часу настільки відірваний від української культури, що на сьогодні він не може дати безпосередньо від себе своїх діячів для цієї ж таки культури... Наші літературні „масовики” давно вже стали перед великою загрозою здачі своїх ідеологічних позицій у мистецтві”. Хвильовий критикував лідера „Плуга” С. Пилипенка як ідеолога масовізму: „Про це нам Пилипенко не раз казав – Літературою (він має на увазі художньою) зветься і вивіска на Держвидав, і афоризми на паркані, і вірші в „уборній” [5, с. 561-563]”.

Плин літературної дискусії 1925-1928 рр. та її наслідки яскраво свідчать про вміння Хвильового маніпулювати громадською думкою та змінювати соціальні настрої в масах. Таких, як він, Г. Лебон називав „апостолами”, лідерами думок, переконаними в тому, що вони ведуть людей до нової віри [4, с. 110]”.

За типологією лідерів мас Г. Лебона ми можемо визначити М. Хвильового як „проповідника”. Вчений вважає, що проповідувати можна різні вірування від релігійних чи соціальних до суто політичних. „Такі лідери – прообраз натовпу. Вони як би несуть в собі всі її основні властивості. Загіпнотизовані своєю вірою, вони готові на всі жертви для її поширення і кінчають навіть тим, що виключно за мету свого життя

ставлять воцаріння цієї віри. Ці люди знаходяться як в маренні, вивчення їх вимагає патологічного дослідження їх розумового стану, але, незважаючи на це, вони завжди грали в історії величезну роль [4, с.110]”.

Такий „апостол” завжди являє собою релігійно налаштований розум, одержимий бажанням поширити свій вірування; але разом з тим і перш за все це розум простий, абсолютно не піддається впливу доводів розуму. Його логіка – елементарна. Його психіка – це персоніфікована психологія всієї маси. Лебон особливо підкреслював зовнішню „простодушну наївність” цих людей. Ніщо їх не утрудняє. Для них нічого немає легше, наприклад, ніж перебудувати суспільство. „Піддаючись все більш і більш гіпнозу двох або трьох невпинно повторюваних формул, проповідник-соціаліст відчуває пекучу потребу поширювати свою віру [4, с.110]”.

Власне, М. Хвильовий до останніх днів залишався переконаним комунаром. Його захоплення ідеями „Азіатського ренесансу” та орієнтації на Європу не заважало щирій закоханості в ідею комунізму, які, на його думку, мали досить природно й безконфліктно співіснувати. В реальності ж ці ідеї суперечили одна одній та фактично робили його сепаратистом. Заклик Хвильового „Геть від Москви!” був сприйнятий як політичне націоналістичне гасло, а не як об’єктивний погляд на минуле й сучасність української літератури.

Б. Поршнев писав: „Чим вище рівень розвитку суспільства і разом з тим самої людини, тим критичніше останній по відношенню до сил, що автоматично захоплюють його на шлях тих чи інших дій і переживань. Іншими словами, розвинена людина потребує переконанні, а автоматичне зараження діє на нього ослаблено або зовсім не діє. Однак коли це відповідає його переконанням, вона може досить охоче піддаватися зараженню [8, с. 152]. Цей погляд аргументує особливості впливу публіцистичних праць М. Хвильового на маси: з одного боку, тим, хто і так притримується подібних переконань, його ідеї були близькими і зрозумілими, а на тих, хто до цього часу не мав подібних переконань, впливає логічно вибудована аргументація автора.

Л. Лавріненко писав: „Памфлети Хвильового висловили загальний настрій нації – від академіків починаючи і студентами та сільськими вчителями кінчаючи [2]”. Першим підтримав Хвильового лідер групи „неокласиків” М. Зеров. Приєдналась до Хвильового і Українська Академія Наук: на влаштованому нею диспуті з приводу появи памфлету „Камо грядеши” М. Могілянський сказав: „Враження від статей Хвильового подібне до того, ніби в кімнаті, де було так душно, що важко дихати, відчинили вікна, й легені раптом відчули свіже повітря [цит. за 2]”.

Рух одразу перекинувся з культурних ділянок у економічну, політичну і навіть технічну. „Михайло Волобуєв, наслідуючи думки і відвагу Хвильового, статистичними даними виявив, що комуністична Москва продовжує стару царсько-російську колоніально-

експлуататорську політику на Україні; він вимагав усамостійнення української економіки. Олександр Шумський, член ЦК КП(б)У, став на оборону Хвильового від нападок ЦК партії і доповнив його тези вимогою передати керівництво життям України з російських в українські руки, замінити українськими комуністами присланих з Москви наглядців в ЦК КП(б)У та уряді УРСР, сприяти дерусифікації пролетаріату [2]”.

Шум, знятий Москвою навколо Хвильового, тільки сприяв його популяризації в інших республіках СРСР, навіть у закордонних компартіях. Л. Лавріненко наводить такі цікаві історичні факти: „Комінтерн розпустив КП Західної України за підтримку Хвильового і Шумського. <...> Московська преса зняла тривогу. А. Селівановський скаржився в журналі „Революция и национальности”, що гасла Хвильового „геть від Москви” і „курс на Європу”, у відповідних варіантах поширилися і по інших національних республіках”. <...> У наступному числі того ж журналу в рецензії на книжку Гірчака „Хвильовізм” писалося: „Останнього часу серед групи працівників культурного фронту націоналів починають зріти теорії в багато чому схожі з хвильовізмом; <...> особливої уваги заслуговують помилкові виступи в журналі „Культура масс” товаришів Бруно Ясенського і Домбала, які розвивають (грубо) теорію про те, що створення польської пролетарської культури цілком залежить від орієнтації її на Польщу” [2]”.

Публіцистична активність М. Хвильового почала давати наслідки. З одного боку, його ідеї „азіатського ренесансу” знайшли гласну підтримку в не дуже широких, але інтелектуально вагомих колах (М. Зеров, М. Куліш, М. Могилянський та ін.), а з іншого – супротивників у нього з’явилося величезна кількість – від плужан на чолі з С. Пилипенком і затятих у своїй марксистській ортодоксії критиків на зразок В. Коряка до багатьох партійних діячів, серед яких опинився сам Й. Сталін. Ю. Шевельов пише: „Якщо М. Зеров, підтримуючи М. Хвильового, писав про потребу засвоєння класики й досвіду європейської літератури, про прищеплення в українській літературі справжньої художності, мистецької вибагливості, на основі чого тільки й можливий новий ренесанс української літератури, якщо М. Куліш у наскоках на М. Хвильового критика В. Коряка бачив не критику, а прокурорський допит, то партійні діячі А. Хвиля, Л. Каганович і Й. Сталін трактували позиції М. Хвильового як „націонал-ухильництво”, як ідеологічну диверсію, котра спрямовує проти „цитаделі міжнародного революційного руху та ленінізму” – Москви не лише співвітчизників, а й західноєвропейський пролетаріат, котрий „із захопленням дивиться на прапор, що майорить над Московією”. „Хвильовізм”, як помітили найпильніші марксистські критики, почали підтримувати „закордонні недруги” – Д. Донцов, Є. Маланюк і „Літературно-науковий вісник” [5, с. 20]”.

У 1926 р. „Комуніст” опублікував статтю Власа Чубаря, голови Раднаркому УРСР, проти Хвильового. У червні відбувся пленум ЦК КП(б)У, що ухвалив „Тези про підсумки українізації”, оголошені друком 15 червня. Не називаючи, правда, Хвильового на ім'я, „Тези” пишуть: „Кинуті в пресі гасла орієнтації на Європу, „Геть від Москви” і т. ін. в значній мірі показні, хоч поки що стосуються питань культури й літератури. Такі гасла можуть бути тільки прапором для української дрібної буржуазії, що зростає на ґрунті непу, бо вона розуміє відродження нації як буржуазну реставрацію, а під орієнтацією на Європу, безперечно, розуміє орієнтацію на Європу капіталістичну – відмежування від фортеці міжнародної революції, столиці СРСР – Москви” [5, с. 21]”.

Ю. Шевельов пише: „Під цим тиском 4 грудня 1926 р. Хвильовий (разом з О. Досвітнім і М. Яловим) пише свого першого покаянного листа, де відписує тези червневого пленуму ЦК майже дослівно, зрікаючися орієнтації на Європу, теорії боротьби двох культур (української й російської) на Україні, спілкування з неоклясиками. Лист настільки тримається червневих тез, що сприймається майже пародією. Не виключено, що він так і був замислений. Бо Хвильовий ще не вважав змагання за програє. Саме починалася публікація двомісячника „Вапліте”, фактичним редактором якого був Хвильовий (формально – безособова „редколегія” , і журнал мав бути трибуною не тільки для здійснення загальної літературної програми Хвильового, але й для публікації його дальших памфлетів. І справді три нові памфлети з'явилися протягом 1927 року: „Соціологічний еквівалент трьох критичних оглядів” у ч. 1, „Одвертий лист до Володимира Коряка” [5, с. 27]”.

У 1927 р. влада припиняє існування журналу „ВАПЛІТЕ”. Приводом для цього стає видання у № 5 першої частини роману „Вальдшнепи”. Шостий номер журналу, в якому друкувалося закінчення роману, був конфіскований [7, с. 63]. На сьогодні так і не знайдено жодного примірника.

У газеті „Комуніст” від 22 лютого 1928 р. з'являється другий покаяльний лист М. Хвильового. У цьому листі письменник зізнається у своїх ідеологічних помилках та заявляє, що знищив другу частину роману „Вальдшнепи”.

Після ліквідації журналу „Вапліте” М. Хвильовий та його однодумці створюють „Літературний ярмарок”, який унаслідок партійної критики припинив існування в лютому 1930 року. Незважаючи на третє офіційне каяття Хвильового, на його засудження „хвильовізму” та проголошення покори партійній лінії, на його останній видавничий проект „Політфронт” чекала та сама доля. Він ледь дотягнув до лютого 1931 року.

Очевидно, що публіцистична діяльність М. Хвильового спричинила неабиякий резонанс в українському суспільстві й особливо –

у літературно-мистецьких колах. Про це свідчить не стільки її тривалість та кількість опублікованих в її рамках статей, скільки та увага, яку звернув на неї радянський уряд, та ті заходи, які мали на меті придумати інакodomство в ідейних лідерах дискусії.

Список використаної літератури

- 1. Ковалівський А.** З історії української літературної критики. [Текст] / А. Ковалівський. – Харків, 1926.
- 2. Лавріненко Л.** Розстріляне відродження. Антологія 1917-1933. Поезія – проза – драма – есеї / Л. Лавріненко [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://fmm51.org.ua/html_books/lavrinenko_rozstriliane_vidrodzhennia.htm
- 3. Лавріненко Ю.** Зруб і парости. Літературно-критичні статті, есеї, рефлексії [Текст] / Ю. Лавріненко. – Мюнхен : Сучасність, 1971. – 331 с.
- 4. Лебон Г.** Психология народов и масс. [Текст] / Г. Лебон. – СПб., 1896.
- 5. Микола Хвильовий.** Твори у п'яти томах / за ред. Г. Костюка. – Нью-Йорк: – Смолоскип, 1983.
- 6. Наєнко М.** Історія українського літературознавства [Текст] / М. Наєнко. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2001. – 360 с.
- 7. Полювання на Вальдшнепа.** Розсекречений Микола Хвильовий : Науково-документальне видання. / [Упоряд. Ю. Шаповал. Передмова : Ю. Шаповал, В. Панченко.] — Київ : Темпора, 2009. — 296 с.
- 8. Поршнев Б.** Элементы социальной психологии. // Проблемы общественной психологии. – М. : Наука, 1965.

Радченко Ю. О. Постаць Миколи Хвильового як лідера думок в літературній дискусії 1925-1928 рр.

На рубежі 1924-1925 рр. у середовищі критиків і письменників постало питання вибору шляху розвитку новітньої пролетарської літератури. Наслідком цього стало виникнення літературної дискусії – унікального явища в історії української журналістики, центральною постаттю якого став М. Хвильовий. Його ідейні постулати шляху новітньої української літератури спричинили своєрідний вибух публіцистичної активності в мистецьких колах радянської України та викликали зрушення в громадській думці.

Ключові слова: Микола Хвильовий, публіцистика, журналістика, масологія.

Радченко Ю. А. М. Хвильевой как лидер массового сознания в литературной дискуссии

На рубеже 1924-1925 гг. в среде критиков и писателей встал вопрос выбора пути развития новой пролетарской литературы. Следствием этого стало возникновение литературной дискуссии – уникального явления в истории украинской журналистики, центральной фигурой которого стал М. Хвильевой. Его идейные постулаты пути новой украинской литературы вызвали своеобразный взрыв публицистической

активности в культурных кругах советской Украины и вызвали изменения в общественном мнении.

Ключевые слова: М. Хвылевой, публицистика, журналистика, массология.

Radchenko Y. Khvyliovyi as the leader of the mass consciousness in the literature discussion in 1925 – 1928

At the turn of 1924-1925 among critics and writers there was a question of choosing the path of the modern proletarian literature. The result was the emergence of literary discussion - a unique phenomenon in the history of Ukrainian journalism, the central figure of which was M. Khvilyoviy. His ideological postulates of way of the modern Ukrainian literature led to a kind of explosion of journalistic activity in the artistic communities of Soviet Ukraine and caused a shift in public opinion.

Keywords: M. Khvyliovyi, journalism, theory of mass

Науковий керівник: Лобода С. М., доктор пед. наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи, реклами і зв'язків з громадськістю ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070(4/9)

Шафель Али Шаиф Хусейн

**НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ КОНКУРЕНЦИИ
В АРАБОЯЗЫЧНОМ СПУТНИКОВОМ ТЕЛЕЭФИРЕ**

Спутниковое телевидение активно развивается в арабском мире более четверти века. Мощным фактором развития спутникового вещания в этом географическом регионе стало единство языка. Развитию арабоязычного спутникового телевидения способствует общее языковое пространство, существующее несмотря на наличие более чем 30 диалектов арабского. Число говорящих на арабском языке и его вариантах составляет около 240 млн.чел., для которых это родной язык. Ещё около 50 млн. человек используют арабский в качестве второго языка. Арабский язык распространен в Ираке, Сирии, Ливане, Израиле, Иордании, Кувейте, Саудовской Аравии, Объединенных Арабских Эмиратах, Омане, Йемене, Египте, Судане, Ливии, Тунисе, Алжире, Марокко, Мавритании, Западной Сахаре, Сомали, Джибути, Республике Чад. „Островками” диалекты арабского языка встречаются также на территориях сопредельных африканских государств, а также в Турции, на Кипре, в Иране, Афганистане, Средней Азии (в Узбекистане). В Европе и других регионах мира сегодня проживают миллионы выходцев из арабского мира, многие из которых сохранили свой язык.

Литературная форма арабского языка является государственным языком всех арабских стран, одним из официальных и рабочих языков ООН. Кроме того, классический арабский – язык Корана – ограниченно используется в религиозных целях приверженцами ислама по всему миру (их общая численность достигает 1,57 млрд. чел.) (7)

Курс на взаимное информационное сотрудничество арабских стран, на создание собственных коммуникационных систем, на быстрое внедрение новейших технологий связи и обработки информации позволил арабам в исторически кратчайшие сроки добиться впечатляющих успехов в области развития спутникового телевидения. Уже с 1990-х гг. практически все арабские государства располагают национальными спутниковыми телеканалами, и даже пакетами таких каналов, бесплатно доступными аудитории по всему арабскому миру и за его пределами (1). Благодаря спутниковому ТВ все большее развитие получает египетский вариант арабского языка.

Несмотря на бурное развитие арабоязычного спутникового ТВ, это яркое явление современных международных массовых коммуникаций пока ещё слабо изучено. В России начало изучению этого феномена было положено палестинским исследователем Махмудом Нехадом, который опубликовал в 2000 г. первую обзорную статью о развитии спутникового ТВ в арабском мире [1]. В дальнейшем работы В.В. Орловой (8), А.П. Короченского [9], не ставивших перед собой особую задачу изучения спутникового ТВ в арабском мире, а также разрозненные публикации в специализированных изданиях (журнала „ТелеСпутник” и пр.), частично восполнили информационный вакуум. Некоторые фрагментарные новейшие данные о развитии арабоязычного спутникового ТВ содержатся в работах М. Истомина. Но выход в свет работ вышеупомянутых авторов не привел к созданию полной картины развития арабоязычного спутникового вещания и, в частности, напряжённой конкуренции в космическом эфире, существующей между различными телеканалами в начале XXI века.

Целью данной работы является изучение новейших тенденций в конкурентной борьбе, существующей между спутниковыми телеканалами, ведущими вещание на арабском языке.

Арабские страны вступили в XXI век, имея в своём распоряжении большое количество каналов спутникового телевидения, передачи которого адресованы не только арабам, но и телезрителям многих других государств, включая Россию. В свою очередь, появляется всё больше иностранных телеканалов, вещающих на арабском языке через спутники.

Существенной особенностью арабоязычного спутникового рынка является интернациональный характер телеканалов. Несмотря на то, что на этом рынке преимуществом пользуются наиболее развитые арабские страны (такие, как Египет и страны Залива), в международный спутниковый эфир выходят телекомпании даже малых стран региона. Сегодня арабское космическое ТВ охватывает своим вещанием весь

земной шар. Арабоязычные каналы вошли в число лидеров индустрии международного спутникового вещания.

Президент Вещательного Союза арабских стран Риад Наджм заявил, что количество спутниковых каналов в арабском регионе по состоянию на ноябрь 2010 г. достигло 733. Из них 609 каналов были частными и 124 государственными. Из этого количества всего 142 телеканала являются платными и кодируются, а 591 передаются в открытом бесплатном доступе через арабские и международные спутники [2].

Таким образом, бесплатный доступ к передачам является ещё одним стимулом развития спутникового ТВ в арабском мире – и очень важным. Бесплатность большинства арабоязычных телевизионных спутниковых каналов является следствием относительно низкой платежеспособности потенциальной аудитории и одновременно высокой заинтересованности вещателей в охвате этой аудитории, при отсутствии альтернативных способов доставки сигнала.

Заинтересованность в охвате аудитории диктуется не только и не столько коммерческими интересами. Н. Сакр и др. отмечают политические интересы вещателей, обусловленные стратегическими интересами разных стран мира на Ближнем Востоке – одним из самых кризисных регионов на планете [3]. Расцвету арабоязычного спутникового вещания способствует также большая заинтересованность государственных вещателей неарабских стран в трансляциях на арабском в целях нейтрализации угрозы исламского экстремизма.

Следует отметить, что наземные СММ арабских стран находятся под жестким политическим контролем и цензурой, поэтому для вещателей и телезрителей в регионе привлекательными являются спутниковые телеканалы, распространяющие информацию „поверх границ” [4]. Гарантированно широкая зрительская аудитория у спутникового телевидения в арабском мире определяется также слабостью наземного эфирного и кабельного ТВ в этих странах, ограниченностью количества каналов в национальных сетях. Спутниковое же телевидение позволяет приобщиться к десяткам, а то и сотням арабоязычных каналов.

Нынешние впечатляющие успехи арабских стран в области спутникового телевидения стали возможными во многом благодаря политическим и технологическим решениям, принятым в предыдущие десятилетия в русле движения к новому международному информационному порядку. Одним из таких решений стал Arabsat - организация арабского спутникового телевидения, идея создания которой была поддержана ещё в 1967 г. совещанием министров культуры арабских стран в Тунисе. В апреле 1976 г. министры коммуникаций арабских стран подписали в Каире соглашение о создании под эгидой ЛАС Арабской системы спутниковых коммуникаций (Arabsat) как межгосударственной организации, обеспечивающей телевизионные

трансляции, телефонные переговоры через спутники связи и стимулирующей развитие коммуникации и информационных обменов между странами-членами ЛАС. Главными учредителями и основными акционерами Arabsat стали пять арабских стран: Саудовская Аравия, Ливия, Египет, Кувейт, ОАЭ [1].

„Аль-Джазира” – лидер арабского спутникового новостного вещания. Уже в 1990-е годы большинство стран арабского мира имели свои спутниковые телеканалы. Самый известный и влиятельный из них – это катарский „Аль-Джазира” (Al Jazeera). „Арабская CNN” - так нередко называют „Аль-Джазиру”. Он начал свою деятельность 1 ноября 1996 г., получив от катарского правителя шейха Хамада бен Халифы Аль Тани грант на пятилетний срок. Поначалу канал вещал шесть часов в сутки - на арабские и европейские страны. В феврале 1999 г. „Аль-Джазира” стал первым в арабском мире круглосуточным новостным каналом. К 2000 г. вещательная сеть „Аль-Джазиры” уже распространилась на Австралию, США, Латинскую Америку и Дальний Восток. Передачи давно уже ведутся не только на арабском, но и на английском, сербском и других языках.

Сегодня „Аль-Джазира” пользуется разнообразными каналами доставки своей информации: не только ведёт передачи через спутники, но и в онлайн-режиме в интернете, доставляет новости на мобильные телефоны. Это обеспечивает гарантированное информационное обслуживание аудитории. Например, во время массовых протестов в Египте правительство Мубарака запретило передачи этого канала и их трансляцию через египетский спутник „НайлСат”, но новости продолжали поступать на мобильные телефоны египтян. „Аль-Джазира” имеет в интернете свои сайты, использует интернет-портал YouTube для демонстрации своих программ. Она ведет передачи и в онлайн-режиме – например, через британский видеопортал lifestation.com.

В определенной степени превращению „Аль-Джазиры” в канал мирового уровня способствовало обострение событий на Ближнем Востоке, особенно война в Ираке в 2003 г. К тому времени в регионе была сформирована широкая корреспондентская сеть катарского канала, создана современная технологическая база для производства и распространения телепрограмм [10].

С „Аль-Джазирой” стремится конкурировать другая крупная арабская спутниковая служба – это Al Arabiya, которая принадлежит семье ливанских миллионеров Харири и собственникам из Саудовской Аравии. Она начала вещать в первом квартале 2003 г. Штаб-квартира этой компании расположена в Дубае, в Арабских Эмиратах.

Спутниковые каналы во время „арабской весны”. События „арабской весны” привлекли к себе внимание жителей всех уголков Земли. Большинство из них узнавали последние новости из передач национальных теле- и радиоканалов. И лишь немногие имели

возможность получать информацию „из первых рук” с помощью каналов спутникового вещания этих стран.

На пространстве бывшего СССР по ряду внутривосточных причин, с пристальным вниманием следили за событиями „арабской весны”. Но мало кто из русскоязычной публики, даже располагающей соответствующим приемным оборудованием, догадывается, что о событиях арабских революций можно узнавать непосредственно от арабских спутниковых вещателей - даже на русском языке.

Хотя вещают по-русски немногие арабские страны, однако, англоязычные выпуски новостей большинство из них передают постоянно. Начнем с самой первой и самой маленькой из стран „арабской весны” - Туниса.

Тунис. Тунисский международный спутниковый телеканал, называвшийся TV7, был любимым детищем свергнутого президента Зин эль-Абидина Бен Али. Канал начал работать на спутниках еще с 1992 г. и сразу на двух языках - арабском и французском. TV7 на международном спутниковом вещательном пространстве ставилась задача представлять внешнему миру образ своеобразной североафриканской Швейцарии, каким правительство хотело видеть Тунис. Исходя из этого, на канале было очень много франкоязычных передач. При этом решением президента, как об этом стало известно только после революции, были запрещены трансляции призыва к намазу (пятикратной ежедневной обязательной мусульманской молитве).

В ходе тунисской революции канал TV7 ни на минуту не прервал вещание, но почти сразу же изменил название на Tunisie National („Национальный Тунисский”). Таким образом журналисты решили показать, что они служат, в первую очередь, не режиму, а всем гражданам своей страны. С началом революции эфиры телеканала превратились в многочасовые телевыпуски новостей и ток-шоу. При этом почти сразу практически исчезли новости и передачи на французском языке.

Спутниковое вещание Tunisie National на Европу, включая европейскую часть России, производится через спутник Eutelsat Hotbird 13В. На арабский мир канал работает через спутник Badr 6 26., а на Америку - через Galaxy 19 97.

Интересным обстоятельством послереволюционного спутникового вещания из Туниса стало появление на европейском спутнике HotBird телеканала Hannibal-TV. Этот телеканал, назван в честь знаменитого военачальника Карфагена (развалины этого города находятся именно на территории Туниса) принадлежал лицам, приближенным семье свергнутого президента Бен Али. В бытность свою президентом этот руководитель, насколько можно судить, весьма рачительно относился к трате тунисских денег и не одобрял выхода на европейскую спутниковую арену, наряду с TV7, еще одного тунисского телеканала.

С падением Бен Али новые власти на несколько дней закрыли Hannibal-TV, но затем решили, что и сторонники свергнутого президента имеют право на свою трибуну, тем более, что телеканал пообещал проводить сбалансированную редакционную политику. В настоящее время Hannibal-TV вещает также и для европейской аудитории. Он транслирует круглосуточную программу на арабском языке, славится показом лучших арабских сериалов.

Египет, также переживший бурные события „арабской весны”, имеет долгую историю вещания через спутники В 1990-е гг. Египет стал одним из пионеров спутникового вещания не только в арабском, но и во всем мире, когда запустил спутники серии Nilesat. Позднее с этого спутника вышел в эфир первый арабский канал на иностранных языках Nile TV International (запущен еще в 1994 г., вещание на английском, французском и до недавнего времени на иврите). На Nilesat постепенно стали доступны и радиоканалы ERTU для заграницы, в том числе восьмая программа всемирной сети каирского радио Al Mowaghat 8, где были собраны ранее только коротковолновые службы вещания на русском, узбекском, индонезийском, английском, французском, немецком, итальянском и арабском.

В ходе революции в Египте в январе-феврале 2011 г. здание ERTU, откуда выходили и русские передачи „Радио Каира”, было окружено толпами протестующих. Несмотря на этот факт, а также благодаря тому, что офис станции находится совсем неподалеку от площади Тахрир - центра протестов, а именно там расположена ближайшая станция метро, обеспечивающая связь района с остальным городом, сотрудники русской редакции в те дни приходили на работу и выпускали передачи для России строго по расписанию. Публика в России, из тех, кто знал о наличии спутниковых программ на русском языке из Египта и имел техническую возможность настроиться на Hotbird, по понятным причинам с особым интересом слушала вещание из Египта в этот период. При этом стоит отметить, что станция, хотя и с оглядкой на власти, но все же сообщала о происходящих в Каире беспорядках с момента их начала.

Последствия египетской революции привнесли в работу египетского иновещания некоторые изменения, связанные с экономией бюджета. В начале 2012 г. иновещательные каналы из Египта, включая Nile TV International и Radio Cairo Al Mowaghat 8, в т.ч. русские трансляции, оставили Hotbird, что существенно затруднило их спутниковый прием в Европе и европейской России.

Еще одной страной „арабской весны” является *Ливия*. В 1990-е гг. на спутниках появился так называемый „Спутниковый канал Джамахирии” (Al-Jamahiriya Satellite Channel) – официальный канал Социалистической народной ливийской арабской джамахирии (так при Каддафи называлась Ливия), вещавший, главным образом, на арабском языке. Однако в его сетке присутствовали выпуски новостей на

английском и французском языках. Кроме того в ночное время, в перерывах вещания канала Al-Jamahiriya Satellite Channel транслировалось ливийское иновещание - радио „Голос Африки” на английском и арабском языках.

Телеканал Al-Jamahiriya Satellite Channel оставался до последнего верен режиму Каддафи. При этом в последние недели перед падением, когда Каддафи уже не признавали и объявили вне закона многие страны мира, Al-Jamahiriya Satellite Channel постепенно отключался владельцами иностранных спутников. Сначала это сделала арабская спутниковая система Arabsat, а уже потом европейский спутник Hotbird. Своих спутников Ливия не имеет и ведет все внутреннее и внешнее вещание через зарубежные спутники, включая египетские.

После смены власти в Ливии появилось множество частных и государственных телеканалов, в том числе несколько на спутнике Hotbird. Но на арабские и европейские спутники до сих пор не вернулось государственное вещание Ливии, ныне именуемое LRT (Libya Radio Television). Оно сохранило все свои иновещательные службы, но пока присутствует только на единственном спутнике Rascom QAF 1R 2.8°E. (принадлежит спутниковому объединению африканских стран Regional African Satellite Communication Organization).

Йемен- страна, которая несмотря на свою технологическую отсталость, активно присутствует на спутниках. Спутниковый телеканал Yemen Satellite Channel вещает по всему миру через полдюжины спутников. В рамках вечерней программы передается англоязычный выпуск тelenовостей.

Спутниковое вещание Yemen Satellite Channel и йеменское радиовещание на Европу, включая Европейскую Россию, осуществляется через спутник Eutelsat Hotbird 13.гр.Е. Англоязычные тelenовости из Yemen Satellite Channel можно посмотреть на сайте вещателя <http://www.yemen-tv.net>, а радиослужба на иностранных языках „Второй программы” - Aden Radio доступна на сайте <http://www.adenradio.net>, где в разделах This is Yemen и Ici le Yemen можно послушать соответственно англо- и франкоязычные программы за прошедшие сутки.

И в заключение о **Сирии**. Эта страна, к которой в настоящее время приковано внимание всего мира, имеет давние, около 40 лет, традиции русского вещания. Радио Дамаск, иновещание сирийского радио ежевечерне представляют в рамках второй программы сирийского радиовещания „Голос народа” (Radio Sout Al-Shbab -Voice of the Youth) выпуски новостей, комментарии и тематические программы об истории и культуре страны по одному часу на каждом из следующих иностранных языков: французском, немецком, русском, испанском и турецком и 2 часа на английском. Данная программа присутствует в радио-пакете 3 сирийских радиоканалов, которые сопровождают спутниковый телеканал Сирии Syria Satellite Channel на большинстве сателлитов, а сирийский спутниковый телеканал вещает по всему миру на почти 10 спутников.

На спутниковом телеканале Сирии, наряду с основным вещанием на арабском языке, также присутствуют телевыпуски новостей на четырех языках – английском, французском, испанском и русском. Правда, выпуск новостей на русском самый маленький - около 10 минут, в отличие от получасовых на остальных иностранных языках. Выпуск теленовостей на русском языке из Дамаска выходит ежедневно в 20 ч 30 мин. по московскому времени.

Параметры спутникового вещания Syria Satellite Channel и сирийского радиовещания на Европу, включая Европейскую Россию: спутник Eutelsat Hotbird 13 (Сирия использует на Hotbird тот же транспондер, что и Йемен, поэтому частота совпадает).

Иностранные арабоязычные новостные спутниковые каналы.

На Ближнем Востоке происходили и происходят события мирового значения. Это стало причиной повышенного внимания разных стран мира к арабской аудитории. В течение последнего десятилетия появился ряд арабоязычных спутниковых служб, созданных за пределами арабского мира. Среди них - американский канал AlHurra („Свободный”), созданный накануне вторжения в Ирак.

Германский спутниковый канал Deutsche Welle („Немецкая волна”) начал вещание на арабском языке в 2002 г. с двухчасового блока передач. Впоследствии этот вещатель расширил время вещания своего канала для арабских стран – DW-TV Arabia. Зрителям стал доступен шестичасовой блок на арабском, который всегда передается в прайм-тайм по всему региону. DW-TV Arabia доступен на спутниках Nilesat 101 (7°W) и BADR-4 (26°E). DW-TV Arabia сообщает зрителям о самых важных событиях в арабских странах, Германии и во всем мире. После шести часов передач на арабском он переключается на англоязычное вещание.

Позже других – в 2006 году - начали передачи на арабском языке спутниковые телеканалы России (Rusia AlYaum) и Франции (France-24). В июле 2008 г. спутниковый канал Euronews открыл вещание на арабском языке и вступил в конкуренцию как с арабскими новостными каналами Al Jazeera и Al Arabiya, так и американским телеканалом CNN и французским France 24, которые уже вели вещание на арабском языке.

В марте того же года начал свою деятельность британский спутниковый новостной канал корпорации Би-Би-Си Арабик Телевизион (BBC Arabic Television) – тоже на арабском языке. В космическом эфире действует и другая новостная британская служба – Би-Скай-Би Арабик (BSkyB Arabic), частично принадлежащая медиамагнату Руперту Мёрдоку и представляющая собой часть мировой сети.

В настоящее время государственными спутниковыми телеканалами на арабском языке располагают следующие страны: США, Великобритания, Франция, Россия, Германия, Китай, Корея, Турция. Всего же несколько десятков неарабских стран имеет государственное спутниковое радиовещание на арабском языке для этого региона. Это

говорит о том, что в арабоязычном спутниковом телеэфире существует острое соперничество.

Глушение спутниковых передач и давление на спутниковых провайдеров. Конкуренция настолько серьезна, что некоторые спутниковые телеканалы стали подвергаться глушению из-за рубежа. Эта практика получила распространение в последние годы, что свидетельствует об обострении соперничества в международном спутниковом эфире.

В январе 2012 г. катарский новостной канал Al Jazeera жаловался на глушение своих передач, которые транслировались через арабского вещателя Arabsat. В глушении подозревался Иран.

В 2012 г. Бахрейн принял решение прекратить сотрудничество с общеарабским спутниковым провайдером Arab Satellite Communications Organization (Arabsat). Конфликт был вызван отказом Arabsat отключить круглосуточный иранский спутниковый телеканал новостей на арабском языке Al-Alam, передачи которого, по мнению Бахрейна, полны ненависти по отношению к арабскому миру. В итоге Бахрейнское ведомство по вопросам информации Information Affairs Authority (IAA) объявило о своём решении безотлагательно прекратить сотрудничество с Arabsat. Как сказано в заявлении IAA, это решение было принято в знак протеста против отказа Arabsat принять официальные меры, чтоб приостановить враждебную медийную кампанию, которую ведут иранские спутниковые каналы против Бахрейна и Саудовской Аравии. Как утверждает Бахрейн, действия Ирана являются нарушением арабских и интернациональных соглашений и конвенций.

Arabsat ответил на заявление Бахрейна и призвал правительство этой страны пересмотреть решение о прекращении сотрудничества. Arabsat уточнил, что неудовольствие Бахрейна вызвал круглосуточный иранский спутниковый телеканал новостей на арабском языке Al-Alam („Мир”), транслируемый через спутник Badr-5, принадлежащий Arabsat. При всем этом Arabsat заявил, что он не может прекратить трансляцию иранских каналов с этого спутника, т.к. связан коммерческим договором с иранским космическим агентством на использование передающего потенциала Badr-5. Договор был подписан еще в 2007 г., когда спутник лишь планировался к запуску. При всем этом упомянутый договор с Ираном, по утверждению Arabsat, одобрили министры арабских государств, входящих в Arab Satellite Communications Organization, включая и Бахрейн. Таким образом, Иран является фактическим совладельцем спутника Badr-5.

Кроме этого, Arabsat подчеркнул, что даже при прекращении трансляции с Badr-5 канала Al-Alam, аудитория в Бахрейне с легкостью может просматривать его передачи, переданные с египетского спутника Nilesat и европейского Hotbird.

Арабоязычный спутниковый канал „Русия Аль-Яум” в контексте нарастающей конкуренции. В мае 2006 г. начал вещание

арабоязычный спутниковый канал „Русия Аль-Яум” („Россия сегодня”). Благодаря этому каналу Россия ведет прямой диалог с арабским Востоком. „Русия-аль-Яум” – информационный канал, на котором кроме новостей есть и аналитические программы, и документальное кино. Канал приглашает для постоянной работы арабских журналистов, это повышает эффективность его работы. О том, что „Русия Аль-Яум” набирает силу, говорит реакция „Аль-Джазире”. Недавно российский и катарский каналы обменялись обвинениями в необъективности при освещении событий в Сирии.

„Русия Аль-Яум” постепенно увеличивает свою аудиторию, хотя лидером по популярности у арабских телезрителей остаётся „Аль-Джазира”. Увеличить количество зрителей поможет арабоязычный сайт российского канала и онлайн-вещание, а также использование возможностей видеопортала YouTube. Онлайн-вещание российского арабоязычного канала только начинается, и пока он проигрывает „Аль-Джазире” по популярности, хотя есть арабские телезрители и пользователи Интернетом, которые ценят передачи именно российского канала.

Список использованной литературы

1. **Нехад Махмуд** Арабское спутниковое телевидение в 1990-е годы // Электронный журнал „Релга.ру” №19 [49] 08.10.2000. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1484&level1=main&level2=articles>
2. **Истоин М.** Арабы и спутниковое ТВ // <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=161>
3. **SakrNaomi.** Transnational Television: Globalization and the Middle East. I.B.Taurus Pubs. L.-N.Y. 2001.
4. **Rugh William A.** Arab Mass Media. Newspapers, Radio and Television in Arab Politics. PraegerPubs. Westport. 2004.
5. **Бахрейн** отказался от сотрудничества с арабским спутниковым провайдером // „Телеспутник” 23 июня 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tvspytник.ru/news/488-bahreyn-otkazalsya-ot-sotrudnichestva-s-arabskim-sputnikovym-provayderom.html>.
6. **Истоин М.** – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tvsat.cnews.ru/reviews/index.shtml?2012/04/27/487513>
7. Арабский язык // Энциклопедия „Кругосвет”. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ARABSKI_YA_ZIK.html

См.: Орлова В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. РИП-холдинг. - М., 2003.

См.: Короченский А.П. Электронные средства массовой информации в глобальных коммуникационных процессах (Глава 3 коллективной монографии „История мировой журналистики”. Март - Ростов-на-Дону, 2004.)

См.: The Al Jazeera Phenomenon. Critical Perspectives of new Arab Media. Ed. Mohamed Zayany. Pluto Press. L., 2005; El-Nawawy, Mohammed, Iskandar, Adel. Al- Jazeera. The Story of the Network that is rattling Governments and redefining modern Journalism. WestviewPress. Cambridge, 2003.

Шафель Али Шаиф Хусейн Новейшие тенденции конкуренции в арабоязычном спутниковом телеэфире

Работа посвящена изучению новейших тенденций в конкурентной борьбе между спутниковыми новостными телеканалами, ведущими вещание на арабском языке в начале XXI века.

Ключевые слова: конкуренция, арабоязычное спутниковое телевещание, глушение передач

Shafel Ali Shaif Husein The newest trends of competition in Arabic-speaking satellite television

The article describes newest trends in the competition between Arab-language satellite TV-channels in the beginning of XXI century.

Keywords: competition, Arab-language satellite TV-channels, jamming of transmissions

Научный руководитель: Короченский А. П., доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики БелГУ

УДК 070.448

Шевченко І. В.

**ПАМФЛЕТ ЯК ЗАСІБ САТИРИЧНОГО ВИСВІТЛЕННЯ
ПОЛІТИЧНОГО УСТРОЮ**

(на прикладі твору „Равненіє на трибуну” Ліни Костенко)

XXI століття – час модернізації, прогресу і новітніх технологій. Наука впевнено просувається вперед, відкриваючи перед собою нові кордони. Однак, не дивлячись на технологічні зміни, людина залишається такою ж: емоції, хвилювання, почуття – внутрішнє наповнення аніскільки не змінилось. Пам’ятаєте слова Воюанда з видатного роману М. Булгакова „Майстер і Маргарита”: „Люди как люди...”. Ця цитата напрочуд вигідно переноситься на українських громадян. Люди не міняються, їхні недоліки були й залишаються плодотворним підґрунтям для іронічного зображення в літературі і журналістиці.

Негативні явища і суспільні вади вирашно викриває художньо-публіцистичний жанр памфлет. Високий рівень впливу робить його дієвим засобом для формування громадської думки, тим самим виконуючи головне завдання будь-якого мас-медіа.

На жаль, сьогодні можна говорити про дуже низький рівень використання памфлету на сторінках української преси. Однією з головних причин подібної тенденції є відсутність журналістів з необхідними знаннями канонів жанру та навичками писати в подібній манері. Ні для кого не секрет, що художньо-публіцистичні жанри є вищою сходинкою в ієрархії журналістських жанрів. Якісно писати публіцистику може тільки або дуже талановитий, або дуже досвідчений працівник ЗМІ. Для гарного памфлету цього все одно буде мало. Необхідно володіти образністю, гострим словом і алегоричним мисленням, прагнути розкрити очі громадськості, не боятись осудження або навіть покарання, оскільки зазвичай героями цього жанру стають „сильные мира сего”.

Мета нашої розвідки окреслити жанрові особливості й прагматичний потенціал памфлету на шпальтах всеукраїнської газети „День” – реалізується в таких **завданнях**:

1) Узагальнити сучасні тенденції розвитку жанру памфлету на сторінках видання „День”;

2) Виокремити на прикладі памфлету Л. Костенко „Равненіє на трибуну” характерні риси письменницької публіцистики;

Об’єкт дослідження – памфлети, опубліковані на шпальтах всеукраїнської газети „День”, Л. Костенко „Равненіє на трибуну” та „Куди доведе „язык” Ігоря Лосєва)

Предмет дослідження – специфічні особливості сучасного памфлету як жанру сатиричної публіцистики.

Були використані такі методи дослідження: добір і систематизація матеріалу, описовий, метод зіставно-стилістичний аналіз.

Вивченням жанрових канонів памфлету займались В. Здоровега [2], О. Тертичний [4], І. Михайлин [3] та інші.

На думку О. Галича, памфлет – це художньо-публіцистичний твір, що в гостросатиричній формі викриває злочинні явища суспільного життя [1]. Зазвичай памфлет, спрямований проти політичного устрою в цілому чи окремої його частини тої чи іншої соціальної групи.

В. Здоровега у своєму підручнику „Теорія і методика журналістської творчості” подає таке визначення жанру: „Памфлет – переважно безсюжетний сатирично-публіцистичний твір, в якому автор, вдаючись до гострої іронії та сарказму, гнівно таврує суспільно-небезпечні, на його думку, насамперед політичні явища і вади” [2]. За І. Михайлиним памфлет – це „сатиричний жанр публіцистики різко викривального характеру, у якому сатира переростає в сарказм, цілковите заперечення предмета відображення” [3].

Підсумовуючи вище зазначене, спираючись на думки авторитетних науковців, можемо з впевненістю говорити, що памфлет ґрунтується на саркастичному, викривальному зображенні суспільних вад, переважно політичного змісту – це і є його визначальні риси.

На жаль, на сторінках газети „День”, як, до речі, і в інших виданнях, памфлет зустрічається дуже рідко, журналісти не поспішають братись за цей жанр. Людині, що звикла оперувати чистою інформацією, нелегко перелаштуватись і писати гіперболічно й завуальовано, при цьому, звичайно, якісно й змістовно. Наприклад, памфлет „Куди доведе „язык” Ігоря Лосєва не цілком відповідає критеріям жанру. Не вистачає художнього висвітлення, іронічної манери викладу. Звичайно, журналіст робить спробу додати образності до свого матеріалу, звертаючись до гротескних метафор, оксюморонів тощо: „політика мукання теляти...”, „вкрали не по-чесному...” [5]. Однак, певною мірою створити памфлет автору все-таки не вдалось.

За О. Тертичним: „Качества, позволяющие памфлету быть острым сатирическим оружием в руках журналиста, выковываются им с помощью разных методов художественно-публицистического осмысления тех фактов, которые становятся его достоянием. К таким методам исследователи данного жанра относят прежде всего гротеск, гиперболу, иронию, сарказм. Владение этими методами на уровне, достаточном для написания хорошего памфлета, требует не только довольно основательной практической работы в журналистике, но и литературного таланта, а также хорошего знания той сферы деятельности, которая отображается в памфлете” [4]. Саме тому авторами якісних памфлетів зазвичай стають письменники, адже їм значно легше скорегувати потік своєї думки і втілити його у відповідні образи. Спостерігається тенденція поєднання письменницьких і публіцистичних засобів зображення дійсності.

Памфлет Л. Костенко „Равненіє на трибуну” присвячено святкуванню 20-ї незалежності України, точніше, параду на честь цього свята. Здавалось би, де в подібній темі місце спрямованості проти політичного устрою? Однак, письменницький талант Л. Костенко дозволяє описати картину „свята” в незвичному кольорі... В більшій мірі це зумовлюється рішенням письменниці продемонструвати читачам ситуацію через памфлет.

Памфлет, як журналістський жанр, призначений для прямого впливу на громадську думку, крім того йому притаманна яскрава афористичність, експресивність, іронія, згущена до сарказму. Л. Костенко дійсно вправно володіє цими засобами, саме тому її матеріал навіює відповідний іронічний настрій. Уже з перших речень, письменниця цілком прозора говорить про власне відношення до штучності святкування Незалежності, у цій фальшивій пишності вона бачить лише циркову виставу і не більше: „І все-таки парад потрібен. Державне свято, 20-ліття Незалежності, як же без параду? Це ж фактично

перша така урочиста дата – повноліття молодій державі. Люди повинні побачити її честь і славу, її оборонну міць, її провідників і достойників, відчувати ритм карбованих кроків у самому серці столиці. Досі ж так і було, а на ювілей не буде?!” [2]. Обравши таку тему Л. Костенко підтвердила твердження І. Михайлина стосовно особливостей памфлету, як жанру: „Для памфлету характерні такі риси, як злободенність, документалізм, обрання для викриття значного суспільного явища (важливої соціальної події, видатного державного або громадського діяча)” [3].

Далі Л. Костенко з підвищеною експресивністю й яскраво вираженим сарказмом говорить про політиків, що начебто „зміцнили” нашу країну: „Струнками рядами мають пройти депутати всіх скликань на чолі зі спікерами, помічниками й заступниками, зі всім штатом й апаратом Верховної Ради, фракціями й комітетами, тушками й перебіжчиками. Секретаріати й Адміністрації всіх президентів із відділами й колегами, нацрадами й консультантами, речниками, радниками й референтами. Міністри всіх урядів на чолі з прем’єр-міністрами, судимими й несудимими, тут сушими й деінде. Усі розлогі гілки влади, на яких рясно повсідалися керівники й управлінці всіх рангів і спеціалізацій. Словом, усе те воїнство, завдяки якому Україна тріумфально здобулася на четверте місце серед найгірших економік світу й за різними показниками доганяє як не Гвінею, то Гондурас” [5].

Порівнюючи владні структури з „воїнством”, Ліна Костенко ніби наголошує на їхній бездіяльності, через яку країна й посіла місце поряд з Гвінеєю! Не плутайте, словоформу „воїнство” і „воїни”, адже перша має яскраво-виражений негативний окрас. Крім того, саркастичний вислів щодо „тріумфального місця України” взагалі робить дане речення напрочуд сильним серед висвітлення інших памфлетних рис матеріалу.

Письменниця, за усіма правилами написання памфлету, втілює своє критичне відношення до дій влади через їх сатиричне зображення. „Конституційний Суд у червоних мантиях мав би нести перекинуту догори дригом Конституцію, інтерпретовану в різний спосіб залежно від поточних потреб влади” [5].

Своїм публіцистичним твором сатиричного жанру Ліна Костенко прагнула надихнути суспільство звернути увагу на ситуацію, що історично склалась у нашій країні: „І над усім цим у київському небі пролітають яскраві повітряні кулі – оранжеві, біло-сині, біло-червоні, синьо-жовті й зовсім червоні. Із них приязно виглядають олігархи і з батьківською усмішкою махають народіві рукою” [5]. Така прямота письменниці справді заслуговує поваги, адже вона дійсно пише правду, якою б вона не була.

Мета Л. Костенко – не спричинити загальну народну депресію, а нарешті вже приступити до активних дій. Ліна Костенко засуджує бездіяльність, фальшиву „зайнятність” і низький культурний рівень.

Небайдужа до майбутнього своєї країни, прагне звернути увагу громадськості на певну безглуздість вчинків владних структур.

На сьогодні, тенденція використання жанру памфлету на сторінках газети „День” досить невтішна. Відсутність досвіду й відповідних навичок зупиняють журналістів перед „дверима” цього жанру. Звичайно, виявлені спроби синтезу елементів памфлету в інших жанрових формах, проте про чистий жанр говорити поки що марно. Проаналізувавши зміст памфлету Ліни Костенко „Равненіє на трибуну”, можна виправдано говорити, що він цілком відповідає канонам цього жанру. Актуальність теми підтверджує доцільність її обрання. Крім того, твір „Равненіє на трибуну”, підтвердив теорію, що зазвичай письменники пишуть памфлети краще, ніж просто журналісти, завдяки засобам поєднання письменницького й публіцистичного хисту з художньо-публіцистичними засобами зображення реальності.

Список використаної літератури

1. **Галич О., Назарець В., Васильєв Є.** Теорія літератури: Підручник/ За наук.ред. Олександра Галича. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
2. **Здоровега В.** Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
3. **Михайлин І.** Основи журналістики: підручник. Вид.3-є доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2003. – 284 с.
4. **Тертычный А.** Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
5. **Всеукраїнська газета „День”.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/214296>

Шевченко І. В. Памфлет, як засіб сатиричного висвітлення політичного устрою (на прикладі твору „равненіє на трибуну” Ліни Костенко)

У статті досліджено специфічні особливості памфлету як жанру сатиричної публіцистики. Розглянуто сучасні тенденції розвитку жанру памфлету на сторінках видання „День” на прикладі твору Ліни Костенко "Равненіє на трибуну". Проаналізовано засоби іронії, сарказму, методи впливу на громадську думку. Підкреслено прагматичний потенціал жанру.

Ключові слова: памфлет, сатирична публіцистика, жанр, тенденція.

Шевченко И. В. Памфлет, как средство сатирического освещения политического устройства (на примере произведения „Равнение на трибуну” Лины Костенко)

В статье исследованы специфические особенности памфлета как жанра сатирической публицистики. Рассмотрены современные тенденции развития жанра памфлета на страницах издания „День” на примере произведения Лиины Костенко "Равнение на трибуну".

Проанализированы средства иронии, сарказма, методы влияния на общественное мнение. Подчеркнут прагматический потенциал жанра.

Ключевые слова: памфлет, сатирическая публицистика, жанр, тенденция.

Shevchenko I. Pamphlet as a means of satirical description of political structure (on the example of Lina Kostenko's work "Eyes on the tribune")"

In this article the specific features of a pamphlet as a genre of satirical publicistics are studied. The modern tendencies of development of pamphlet genre on the pages of "The Day" edition ("Den") are traced out on the example of Lina Kostenko's text "Eyes to the tribune!". The items of irony and sarcasm and methods of influence to the public opinion are analyzed. The pragmatic potential of this genre is emphasized.

Keywords: pamphlet, satirical publicistics, a genre, tendency.

Науковий керівник: Галич В.М., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

УДК 070-027.233

К. А. Яковенко

ОБРАЗ СУЧАСНОЇ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В ЖУРНАЛІ „КОРРЕСПОНДЕНТ”

Успішна людина завжди привертала увагу суспільства. Природно, що й засоби масової інформації як носії інтересів суспільства приділяли успіху та його втіленню велику увагу. Саме тому останнім часом в українському медійному просторі з'являється все більше проєктів, у яких журналісти розповідають про успіх людини, створюючи певний образ успішності. Зауважимо однак, що іноді ці спроби „відобразити успіх” не відповідають стандартам журналістики, а тому не є якісними. Відтак ми вважаємо, що наразі існує необхідність у ґрунтовному дослідженні засобів творення образу успішної людини в українських ЗМІ. Адже саме від цих засобів, що впливають на реципієнта, і залежить сприйняття матеріалу аудиторією.

Вивченням образів у журналістиці, мовознавстві і художній літературі займалися чимало вітчизняних дослідників: О. К. Глушко, В. Й. Здоровега, В. Д. Буряк, Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, Г. С. Мельник, Є. С. Попова тощо. Серед праць відомих журналістикознавців України у нашому дослідженні було використано, зокрема, роботи В. Д. Буряка та В. Й. Здоровеги. Ці наукові розвідки,

безперечно, стали фундаментом для нашого дослідження, але зауважимо, що в них не наведено конкретних прикладів, які б продемонстрували, завдяки використанню яких образотворчих засобів можливо впливати на вербальному та невербальному рівнях. Тому ми поставили собі за мету дослідити специфіку створення образу успішної людини на прикладі журналу „Корреспондент”. Адже це видання є прикладом якісної вітчизняної журналістики суспільно-політичного напрямку. Сьогодні це одне з найвпливовіших популярних видань України, наклад якого сягає 50 тисяч примірників щотижнево. Друковану версію „Корреспондента” було створено 2002 року як український щотижневий суспільно-політичний журнал на базі інформаційного сайту korrespondent.net, який активно працює з 2000 року [1]. Цільова аудиторія „Корреспондента” - це українці, які мислять, діють і цікавляться, чим живе Україна і Всесвіт. Відтак, саме потребами аудиторії, етичними поглядами та професіоналізмом журналістів „Корреспондента” зумовлений вибір тих, про кого друкують публікації.

Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких конкретних завдань:

- дати визначення поняттю „образ”;
- зробити моніторинг та контент-аналіз обраних публікацій журналу „Корреспондент”;
- виокремити сфери діяльності успішних людей, про яких пише журнал „Корреспондент”;
- навести приклади невербальних засобів створення образу на сторінках досліджуваного журналу.

Як відомо, людина сприймає світ за допомогою образів. І де як не в журналістиці можна застосовувати своє образне світосприйняття? Саме у журналістиці образність не лише не заважає роботі, а, навпаки, є показником найкращих результатів.

У різних галузях науки існує велика кількість тлумачень слова „образ”. У своєму дослідженні ми віддали перевагу тлумаченню словесного образу, яке дав Володимир Буряк, зазначивши, що в основі словесного образу завжди полягає порівняння, асоціативний зв’язок, чуттєвий факт, що зіставляється з його відображенням у мистецтві, пам’яті – фонді образів, як загальнолюдських (архетипних), так і з власного життєвого досвіду людини. Однією із найважливіших особливостей функціонального образу як системи відображення інформації є те, що внаслідок взаємодії характерів і обставин утворюються цілісні образи долі і світу [2].

Слід також звернути увагу на словесний образ, одну з елементарних часток, з яких зітканий текст. Професор Здоровега зазначає, що „словесні образи є важливим засобом пізнання явищ, народження і збагачення нової думки, її яскравого і дохідливого висловлення в літературі та певною мірою й у публіцистиці. Це постійний пошук, тому що повторення навіть найвдаліших словесних

образів породжує таку ваду журналістського тексту як штамп. У журналістиці штампи образного походження, можливо саме внаслідок оперативності цього виду праці, особливо живучі. Достатньо назвати такі мовні вислови, як „біле золото”, „блакитне паливо”, „люди в білих халатах”, тощо” [3, с. 245].

Щодо словесного образу В. Буряк має власні міркування. Він зауважує, що у процесі формування образної свідомості вирізьбилися такі підвиди словесного образу: троп, епітет, метафора, метонімія, порівняння, алегорія, символ, гіпербола, перифраза, синекдоха, оксюморон, фразеологізм, прислів'я [2].

Дослідивши думки різних вчених, можемо говорити про вагому роль образу у журналістському тексті. Не важливо, до якого типу він належить, важливо те, що майстерно виконаний та введений до тексту образ обов'язково залишить свій слід у пам'яті читача.

Таким чином, на те, як сприйматиме певний образ реципієнт, впливають його вже існуючі знання, набуті з повсякденного життя. Залежно від того, яким має бути кінцевий результат, можна говорити про те, до якого типу відноситься той чи інший образ. Відтак, на сьогодні існує велика кількість варіцій типологізації образів.

Образ успішної людини – динамічне визначення, яке складається із багатьох факторів, тому при його розгляданні необхідно враховувати різні точки зору, які були притаманні певним часовим періодам. До складу образу, перш за все, входить суб'єктивна картина світу, самого суб'єкту, інших людей, просторове оточення та часова послідовність подій. Іншими словами, неможливо дати точне визначення образу успішної людини, воно завжди буде трохи розпливчатим, приблизним, тому що базується він на думках, судженнях та уявленнях багатьох людей [7].

„Успішність – це дуже неоднозначна категорія, під яку у тій чи іншій мірі може потрапити кожна людина. Але одну людину ми називаємо успішною за її гідну позицію у суспільстві, іншу – за певні досягнення та вдале, як нам здається, життя, третю – за так званий образ успішності: красивий одяг, дороге авто та аксесуари. У різні часи формувалися різні образи успішної людини”, - таку думку висуває у своєму есеї С.Федорченко [4]. Ми можемо не лише погодитись з автором, але й доповнити його.

В останнє десятиліття слово „успіх” занадто активно вживається у друкованих ЗМІ, на радіо та телебаченні. Раніше, зазвичай, дослідники зверталися до цього терміна, але не так часто і не так детально. Сьогодні успіх стає однією з найважливіших цінностей сучасного суспільства і все більше людей мріють стати успішними. Для того, щоб зрозуміти: хто є успішною людиною, по-перше, потрібно дати трактування терміну „успіх”. Отже, послуговуючись визначенням із словника, успіх –це:

1. суспільне визнання;
2. успіх у досягненні чого-небудь;

3. гарні результати в роботі, навчанні [5].

То ж, можемо сказати що поняття „успіх” - доволі багатогранне. Відтак, і успішна людина – абсолютно неоднозначне поняття через те, що скільки людей – стільки і думок. С. Федорченко пропонує узагальнити деякі риси успішності, які приписували людині у той чи інший період часу [4].

Можна спробувати віділити найбільш поширені варіації образів сучасної успішної людини:

- зовні успішна людина;
- людина, успішна завдяки особистим рисам;
- публічна успішна людина;
- успішна у певній окресленій сфері;
- людина, яка вважає себе успішною - є такою;
- людина, яка вважає успішною, але не є такою;
- людина, яка не вважає себе успішною, але є такою з точки

зору оточуючих.

Дослідженням феномену успішності науковці зацікавились ще з кінця XVIII століття [6]. Однак лише у часи СРСР було започатковано моду на висвітлення у пресі теми лідерства і успіху у будь-якій сфері його прояву. Успішність в радянському розумінні – це життя за загальновизнаними правилами. Відтак, успішні люди мали бути такими, як уся багатомільйонна країна. Як свідчать дослідники, у радянські часи були популярними образи як „пересічного громадянина” чи успішного працівника виробництва, так і зразкового спортсмена чи героїчного космонавта.

Та з перебудовою змінилося суспільне життя, і зокрема ЗМІ. Починаючи з 90-х років розуміння успішної людини змінюється. Успішними називають людей, які можуть подорожувати за кордон; тих, хто засновує кооперативи; відрізняється від інших нетиповим зовнішнім виглядом та оригінальними вчинками.

З початку 2000-их років успішними людьми вважають тих, хто має дороге авто, брендовий одяг та інші речі, що вказують на статус людини. Проблема в тому, що оточення не завжди розуміє різницю: чи є ця успішність реальною, чи лише показною. Домінує саме образ – уявлення про успішну людину. Відтак і у ЗМІ особливе місце займають матеріали про успішних людей, відмінними рисами яких є достаток та публічність.

Сконцентруємо нашу увагу на журналі „Корреспондент”, у кожному номері якого можна зустріти матеріали, які висвітлюють діяльність тієї чи іншої успішної людини, в сучасному розумінні цього поняття. Щоб з’ясувати, у яких галузях господарства найчастіше працюють успішні герої „Корреспонденту”, ми провели ретельний моніторинг та контент-аналіз публікацій журналу протягом одного року. Виходячи з результатів нашого дослідження, можемо констатувати наступне.

- Основними сферами діяльності сучасних успішних людей є: політика, бізнес, мистецтво, наука, спорт, духовенство. У цьому переліку деякі групи ми навмисне розділили на підгрупи. Так, політиків було поділено на українських і закордонних, а бізнесменів – на підприємців і „олігархів”. Під *українськими* політиками маємо на увазі депутатів та чиновників усіх рівнів (від мера міста до Президента України). Мабуть, серед надрукованих матеріалів найбільшу кількість присвячено Віктору Януковичу. Чимало публікацій висвітлюють судовий процес і арешт Юлії Тимошенко. Матеріали саме про цих двох людей є найчисельнішими у групі, яку називаємо „*українськими політиками*”. Окрім Януковича і Тимошенко у цій групі можемо читати про Прем’єр-Міністра України Миколу Азарова, экс-президента України Віктора Ющенка, першого замголови Адміністрації Президента Ірину Акімову тощо.

Закордонними називаємо різнорівневих політичних діячів інших країн, наприклад, Прем’єр-Міністра Російської Федерації Володимира Путіна; голову Міжнародного валютного фонду Крістін Лагард; директора американського Інститута Петерсона, одного з найвпливовіших авторитетних економічних аналітичних центрів Фреда Бергстена чи лідера йеменської ланки Аль-Каїди Анварп аль-Авлакі. Серед інших частіше можна зустріти матеріали про Прем’єр-Міністра Італії Сільвіо Берлусконі чи колишнього керівника Лівії Муамара Каддафі. Найпопулярнішим у групі *закордонних політиків* став Володимир Путін, Прем’єр-Міністр Російської Федерації.

Дещо складніше виявилось зробити певну класифікацію представників бізнесу. До „*олігархів*” ми вирішили зараховувати лише тих українців, які увійшли до спецвипуску „Кореспондента” - „Золота сотня” (Ринат Ахметов, Валерій Хорошковський, Оксана Єлманова тощо). Потрапили до групи „*олігархів*” і декілька закордонних бізнесменів, про величезні статки яких відомо широкому загалу (наприклад, Б.Березовський, Р.Абрамович та ін).

Підприємцями у цьому дослідженні ми називаємо як пересічних українців, так і мільйонерів, які не увійшли до рейтингу „ТОП 100 – Золота сотня”, наприклад, засновника ресурсу all.biz Івана Закревського, чи власників компанії АіК, що має в Україні мережу магазинів з продажу сумок, Інокентія Трояна та Олександра Бережного.

Митці – тобто люди мистецтва, які тим чи іншим чином пов’язують своє життя з прекрасним. У нашому дослідженні у цій якості фігурують художники, танцівники, скульптори, співаки і композитори тощо. Наприклад, художники – Олександр Ройтбурд і Синтія Марселле, співачка Адель, танцювальний гурт Kazaky та інші.

Кількісно маємо такі показники: про політиків вийшло 40 матеріалів (із них 21 про українських і 19 про закордонних); про бізнесменів – 27 (13 про підприємців, 14 – про олігархів); 10 матеріалів було присвячено митцям; по 3 відведено для науковців і спортсменів; і

лише у 2 матеріалах читачам розповідали про священослужителів та історичних постатей.

Зазначимо, що ми брали до уваги лише великі за обсягом матеріали, не зараховуючи різноманітні хроніки, замітки, кореспонденції. Тому слід розуміти, що насправді кількість публікацій, у яких згадують успішних людей, набагато більша.

- Основними жанрами, якими послуговуються журналісти, зображуючи успішну людину, є: статті, бесіди, аналітичні інтерв'ю. Якщо матеріал – аналітичне інтерв'ю, для нього відводиться цілком від 2 до 4 шпальт, причому вони можуть бути розділені рекламою на цілу шпальту. Зазвичай, на першій сторінці матеріалу міститься фото – обличчя героя крупним планом, обов'язково з підписом, у якому стисло висвітлюються загальна думка політика щодо головного питання даного інтерв'ю.

Якщо ж політична особа постає перед читачем у статті, то також можна говорити про площу від 2 до 4 сторінок, але уже з використанням різноманітних схем і думок спеціалістів стосовно висвітлюваної проблеми.

- Серед вербальних засобів сприяють утворенню певного образу: заголовки, ліди, назви главок і самого тексту. Наприклад, у № 6 від 18 лютого 2011 року бачимо матеріал із рубрики „Рожденные в Украине”. Читаємо: заголовок – *„Дамский угодник”*, лід – *„Шимон Экхауз, физик и бизнесмен, родившийся в Черновцах, создал омолаживающий чудо-аппарат, которым пользуются в 50 странах мира. На чужой радости Экхауз уже заработал четверть миллиарда”*, і такі назви главок: *„Король антиэйджинга; Лучшее, чем другие”*. Наведемо цитату з тексту: *„Он мультидисциплинарный, - характеризует Корреспонденту своего друга и бывшего коллегу Арон Бет-Халакми, управляющий партнер венчурного фонда Еврофонд. – Он инженер, ученый, маркетолог и менеджер. Он тот, кто объединяет технологические ноу-хау с бизнес-ноу-хау. В этом его секрет”*. Із невеликого прикладу бачимо, що журналісти використовують кожне слово для висвітлення образу героя публікації, а також, для досягнення максимального ефекту сприйняття матеріала читачем.

- Серед невербальних засобів для підсилення впливу на читача задля створення яскравого образу обов'язковим є фотографії, схеми, діаграми. Композиційно тексти поділяються на главки, використовуються міжколонники та виноски. Наприклад, у №20, матеріал про ісландського художника, який створює свої картини за допомогою тіней і туману, має назву *„Там, за туманами”*, і ось такий міжколонник *„Хорошее искусство и искусство, которое хорошо продается, - это не одно и то же”* і підпис – *„Олафур Элиассон, датско-исландский художник”*. Або у №10, *„Взять и всё продать – это легко. А вы попробуйте инвестировать, причем правильно и успешно. Карлос*

Слим, самый богатый человек в мире” - обидва міжколонника є з одного боку – філософськими, а з другого – повчальними.

Відтак можемо сказати, що на сторінках журналу „Корреспондент” успішною є та людина, яка постійно працює над вдосконаленням власних навичок у певній сфері. Зараз немає ніякої різниці: ким є успішна людина за професією, статтю чи віросповіданням. Головне, щоб заняття, завдяки якому цю людину вважають успішною, приносило їй гідний прибуток .

Проаналізувавши і прослідкувавши за процесами і специфікою створення образу успішної людини у журналі „Корреспондент”, констатуємо: використання образів людей, не лише в художній публіцистиці, а навіть у аналітичних та інформаційних матеріалах призводять до кращого сприйняття читачем інформації, а отже - є невід’ємною частиною сучасної журналістики.

Вважаємо, що у найближчий час дана проблематика може набути більшого і детальнішого дослідження через те, що в українському медійному просторі (а не лише в газетах та журналах) останнім часом з’являється все більше проєктів, у яких розповідають про успіх людини, створюючи тим самим її образ. Та через те, що над подібними проєктами іноді працюють початківці, вони нерідко створюючи образ, самі того не розуміючи, руйнують його. А відтак для запобігання створення помилок, на нашу думку, українським журналістикознавцям слід розробити навчальний посібник у якому б було детально розтлумачено: які засоби та прийоми допомагають відтворити образ вербально і невербально, та що може вплинути на сприйняття образу читачем.

Список використаної літератури

1. **Корреспондент (журнал).** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki> – Заглавие с экрана.
2. **Буряк В. Д.** Журналістська творчість як система образної комунікації: навч. посібник/ В. Д. Буряк; - Д .: РВВДНУ, 2003. – 60 с.
3. **Здорова В. Й.** Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 3-те вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
4. **Федорченко С.** Образы успешного человека советского и современного общества / С. Федорченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fst.my1.ru/publ/ehsse/obrazy_ushpeshnogo_cheloveka_sovetskogo_i_sovremennogo_obshhestva/1-1-0-34. – Заглавие с экрана.
5. **Что такое успех** [Електронний ресурс] – Режим доступу к словарю: <http://www.geniusmaster.name/2008/09/16/chto-takoe-uspex-sushhestvuyut-li-kriterii-ushpeshnosti/>. – Заглавие с экрана.
6. **Попова Е. С.** Влияние образа успешного человека на достигательскую культуру общества [Електронний ресурс]/ Е. С. Попова. – Режим доступу: <http://msu-research.ru/index.php/sociology/128-socmolodej/2516-uspchel>. – Заглавие с экрана.
7. **Что такое образ.** – [Електронний ресурс]. – Режим доступу к словарю: <http://good777.narod.ru/OBRAZ/obraz.htm>. – Заглавие с экрана.

Яковенко К. А. Образ сучасної успішної людини в журналі „Корреспондент”

У статті розглянуто специфіку створення образу успішної людини за допомогою вербальних та невербальних засобів у всеукраїнському щотижневому виданні „Корреспондент”. Серед вербальних засобів проаналізовано заголовки, ліди та тексти публікацій. Серед невербальних основну увагу приділено фотографіям, схемам, діаграмам.

Ключові слова: образ, образотворчі засоби, успіх, успішна людина.

Яковенко К. А. Образ современного успешного человека в журнале „Корреспондент”

В статье рассматривается специфика создания образа успешного человека с помощью вербальных и невербальных средств во всеукраинском еженедельном издании „Корреспондент”. Среди вербальных средств проанализированы заголовки, лиды и тексты публикаций. Среди невербальных – фотографии, схемы и диаграммы.

Ключевые слова: образ, образосоздающие средства, успех, успешный человек.

Yakovenko K. Image of modern successful man in a magazine „Correspondent”

In the article is examined specific of creation of image of successful man by verbal and un verbal facilities in allukrainian weekly edition „Correspondent”. Titles, leads and texts are analyzed among verbal facilities and photos, schemes and diagrammes among un verbal facilities.

Key words: image, image’s creating facilities, success, successful man.

Науковий керівник: Самойленко О. Ю., старший викладач кафедри журналістики Донецького національного університету.

Відомості про авторів

Андрющенко Світлана Ігорівна – студентка V курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Белая Яна Сергіївна – студентка V курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Бурейко Анна Іванівна – студентка I курсу магістратури спеціальності „Журналістика” Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Василець Олеся Олександрівна – студентка III курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Гогчан Юлія Олександрівна – студентка V курсу і магістратури спеціальності „Журналістика” факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Голобокова Марія Володимирівна – студентка IV курсу філологічного факультету Донецького національного університету

Гриньова Марія Володимирівна – студентка IV курсу Інституту журналістики Київського Міжнародного університету

Гурчіані Хатуна Джимшерівна – студентка V курсу і магістр спеціальності „Журналістика” факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Долженко Ксенія Павлівна– студентка IV курсу філологічного факультету Донецького національного університету

Дроздова Катерина Сергіївна– студентка V курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Дударевич Інга Костянтинівна – студентка V курсу факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Калашник Крістіна Василівна – студентка I курсу магістратури спеціальності „Журналістика” Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Кириленко Альона Юріївна – студентка IV курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Ковальчук Віта Миколаївна – студентка IV курсу Інституту журналістики Київського міжнародного університету.

Колобова Катерина Євгенівна – студентка IV курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Кузьміна Христина Михайлівна – студентка V курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Кучер Анастасія Олександрівна – студентка III курсу факультету журналістики Запорізького національного університету.

Мочарська Леся – студентка II курсу магістратури Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Ніжніченко Людмила Юріївна – студентка IV курсу факультету журналістики Донецького національного університету.

Охременко Юлія Андріївна – студентка IV курсу спеціальності „Журналістика” філологічного факультету Донецького національного університету.

Панченко Олена Юріївна – магістрантка II курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Папуліна Ольга Олександрівна – студентка I курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Попова Юлія Миколаївна – магістрантка II курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Радченко Юлія Олександрівна – магістрантка II курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Шафель Алі Шаїф Хусейн – аспірант факультету журналістики Белгородського дослідницького державного університету.

Шевченко Ірина Володимирівна – студентка IV курсу спеціальності „Журналістика” факультету української філології та соціальних комунікацій ДЗ „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”.

Яковенко Катерина Анатоліївна – студентка IV курсу спеціальності „Журналістика” філологічного факультету Донецького національного університету.

Наукове видання

**НАУКОВИЙ ПОШУК
МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ
(соціальні комунікації)**

Збірник наукових праць студентів

№ 3, 2013

Том I

Відповідальний за випуск – О. О. Кулініч
Коректор – О. О. Кулініч
Обкладинка – О. К. Міщенко

Здано до склад. 24.12.2012 р. Підп. до друку 24.01.2013 р.
Формат 60x84 1/8. Папір офсет. Гарнітура Times New Roman.
Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 25,11. Наклад 100 прим. Зам. № 34.

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.