

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики



## **Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій**

Матеріали  
всеукраїнської науково-практичної конференції

Київ-2013

УДК 007(082)  
ББК 76я43  
А 43

## ЗМІСТ

	<i>Різун В. В.</i> , професор, директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка <i>До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі</i>	8
	<b>Ужгородський національний університет</b> <i>Бідзіля Ю. М.</i> , професор, декан філологічного факультету, завідувач кафедри журналістики <i>П'ятнадцять років в інформаційному вирі</i>	26
<b>А 43</b>	<b>Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій:</b> матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2013. – 152 с.  Матеріали конференції присвячені науковим підходам до журналістики і журналістської освіти, до наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій різних українських вищих навчальних закладів. Призначається для науковців і викладачів у галузі соціальних комунікацій, студентів і широкого кола читачів.	
	<i>Шаповалова Г. В.</i> , доцент, <i>Шебештян Я. М.</i> , доцент, кафедра журналістики <i>Штрихи до портрета кафедри журналістики УжНУ, або децю про науково-методичну діяльність</i>	32
	<b>Київський національний торговельно-економічний університет</b> <i>Ромат Є. В.</i> , професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами, <i>Голік О. В.</i> , доцент, кафедра маркетингу та реклами <i>Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку</i>	37
	<b>Бердянський державний педагогічний університет</b> <i>Мельнікова Ю. О.</i> , завідувач кафедри соціальних комунікацій <i>Становлення й розвиток бердянської школи журналістики</i>	42
	<b>Інститут журналістики Київського міжнародного університету</b> <i>Зикун Н. І.</i> , професор, кафедра теорії та історії журналістики <i>Типологічні особливості гумористично-сатиричних видань Наддніпряниці початку ХХ століття</i>	47

УДК 007(082)  
ББК 76я43

© Інститут журналістики, 2013

**Ковальчук В. М.**, студент, кафедра теорії та історії журналістики  
*Тенденції розвитку української політичної колумністики (за матеріалами журналу «Український тиждень»)* 51

**Ходорчук О. В.**, студент, кафедра соціальних комунікацій  
*Специфіка висвітлення політичного рейдерства в українських інтернет-медіа* 55

### **Інститут журналістики і масової комунікації**

#### **Класичного приватного університету (Запоріжжя)**

**Виженко Ю. Ю.**, викладач, кафедра журналістики і соціальних комунікацій

*Українська революційно-демократична партія та її пресові органи в пошуку концепції державотворення* 63

**Кобинець А.**, доцент, головний редактор газети «Запорізька правда»

*Економічні аспекти діяльності сучасної газети як медіа підприємства* 65

### **Чернівецький національний університет**

#### **імені Юрія Федьковича**

**Попович Ю. О.**, асистент, кафедра журналістики  
*Журналістсько-публіцистична діяльність Дениса Квітковського в контексті розвитку українського національного руху на Буковині в 30-х роках ХХ століття* 70

**Шутяк Л. М.**, аспірант, кафедра журналістики  
*Авторська колонка як зразок «нового журналізму» (на прикладі Gazeta.ua і Погляди-TCH.ua)* 73

### **Харківський національний університет**

#### **імені В. Н. Каразіна**

**Хавкіна Л. М.**, професор, завідувач кафедри журналістики  
*Сучасна доба крізь призму реклами* 78

### **ДЗ «Луганський національний університет**

#### **імені Тараса Шевченка»**

**Косинська Ю. В.**, аспірант, кафедра журналістики  
*Переклад як об'єкт авторського і професійного редагування* 83

**Носко А. М.**, викладач, Бердянський державний педагогічний університет

*Механізми процесу авторського редагування* 88

### **Запорізький національний університет**

**Семенець О. О.**, професор, кафедра соціальних комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю

*Системний аналіз дискурсивних практик у професійній підготовці фахівців із соціальних комунікацій* 93

**Чабаненко М. В.**, доцент, кафедра журналістики  
*Місце і роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань* 97

**Бондаренко І. С.**, доцент, кафедра соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю

*Проблема журналістської етики у контексті освітніх та соціально-професійних трансформацій* 101

### **Дніпропетровський національний університет**

#### **імені Олеса Гончара**

**Бутиріна М. В.**, доцент, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

*Креолізований рекламний текст як семіотичний феномен* 105

**Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка**

- Іванов В. Ф.**, професор, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю  
*Історія використання контент-аналізу в різних науках у ХХ ст.* 108
- Шумарова Н. П.**, професор, завідувач кафедри мови та стилістики  
*Мова ЗМК як об'єкт соціолінгвістики* 109
- Крайнікова Т. С.**, докторант  
*Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів* 110
- Нагорняк М. В.**, доцент, кафедра телебачення і радіомовлення  
*Емоційно знижена лексика у прямоефірних передачах на радіо (за матеріалами програми «Ваша свобода» української служби радіо «Свобода»)* 115
- Скотникова Т. В.**, старший науковий співробітник  
*Методологія і методи наукової роботи* 119
- Сербін С. М.**, доцент, кафедра телебачення і радіомовлення  
*Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями* 122
- Грицюта Н. М.**, доцент, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю  
*Систематика етики реклами як естимаційна модель* 128
- Данильчук Д. В.**, доцент, кафедра мови та стилістики  
*Урбаноніми як компонент системи соціальних комунікацій* 132
- Михайлюта В. П.**, доцент, кафедра історії журналістики  
*Концепція масовокомунікаційних процесів у медіафілософії Бориса Потятинника* 133
- Бабак М. П.**, асистент, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю  
*Кінематограф як засіб політичної PR-комунікації: контент, вплив, можливості пропаганди* 136
- Шальман Т. М.**, доцент, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю  
*Теоретично-практичні засади реклами на телебаченні* 137
- Зубарева М. А.**, асистент, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю  
*Сучасні методи просування туристичних послуг на медіа ринку* 138
- Швець В. М.**, асистент, кафедра мови та стилістики  
*Мовна палітра ЗМІ болгарської національної мови в Україні: романтичний та прагматичний підходи* 139
- Бикова О. М.**, аспірантка, кафедра мови та стилістики  
*Система часових і просторових елементів у композиції сучасних пресових репортажів* 140
- Нетреба М. М.**, асистент, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю  
*Стан та тенденції розвитку освіти в галузі public relations у вищих навчальних закладах Європи* 141
- Горбик Р. В.**, аспірант, кафедра історії журналістики  
*Українська та німецька ілюстрована періодика наприкінці 20-х рр. ХХ ст.: морфологія, соціальні практики, функціональна типологія* 142
- Перехейда В. В.**, асистент кафедри української та російської мов як іноземних Інституту філології  
*Гід як професійний комунікант* 147

*Різун В. В., професор,  
директор Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

## **До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі**

### **I**

Артикуляція наукових проблем у науці – річ надзвичайно важлива і потрібна. Важлива, тому що поза всяким сумнівом наука тримається на вирішуванні проблем, які штовхають науковців на пошук істини, що призводить до появи нових об'єктів досліджень, нових методів пізнання, змінюють наукову методологію в цілому, допомагають систематизувати теоретичні знання. Наукові проблеми потрібні для того, щоб бачити перспективу наукового розвитку, планувати наукові дослідження, зрештою, захищати докторські дисертації, а проблемності в докторських вимагає система атестації наукових кадрів в Україні [1]. Якщо серйозно, то без наукових проблем ні доктором не стати, ні науково-дослідної лабораторії не організувати... Ми не беремо тих поширених нині випадків, коли здобування ступеня доктора наук чи відкриття НДЛ далекі від самих потреб науки.

Докторська дисертація, за вимогами ВАК, відрізняється від кандидатської однією суттєвою деталлю: кандидатські дисертації спрямовуються на виконання поставлених перед молодими ученими наукових завдань у межах існуючих методології та теорії. Ці завдання формулюються відомими вченими, які саме й займаються вирішуванням наукових проблем, здатні їх артикулювати. Вони розуміють, що треба виконати в науці на підступах до проблеми, – і роздають молодим ученим теми магістерських чи кандидатських дисертацій, з надією, що результати їхніх досліджень і слугуватимуть науці у вирішенні тієї чи іншої проблеми. Тобто молоді учені вирішують наукові проблеми опосередковано, вони, власне, працюють у рамках якоїсь проблеми під керівництвом ученого, тобто мають до неї дотичне відношення.

Докторські дисертації, навпаки, присвячені власне науковим проблемам, і здобувач ступеня зобов'язаний не тільки артикулювати конкретну проблему, а й вирішити її. Метою й завданнями докторського дослідження є саме наукова проблема; методи й методика обираються такі й так, що це дозволяє оптимально вирішити проблему. Результати дослідження і висновки дисертації передбачають констатацію доконаного факту – вирішення проблеми.

Як шукати наукові проблеми? Де вони знаходяться? Запитання, знову ж таки, важливі і потрібні.

Проблеми науки лежать у самій науці і ніде інде! Їх треба чітко відрізняти від звичайних наукових питань, що постають перед ученими і які треба вивчати. Наука – то постійний пошук способів пізнання і власне процес пізнання дійсності. Але як відрізнити звичайне наукове питання, яке полягає у необхідності дослідження якогось об'єкта, від наукової проблеми, яка теж спрямована на дослідження об'єкта? «У розвитку наукового знання обов'язково виникають ситуації, коли нові явища, раніше невідомі факти вимагають свого пояснення. Однак рівень існуючих знань, категоріальний апарат науки виявляються для цього недостатніми. Така ситуація називається проблемною. Усвідомлення цієї ситуації, породженої суперечностями між обмеженістю існуючого знання та потребою в його подальшому розвитку, веде до постановки наукових проблем» [2]. Шукати наукові проблеми слід не у самій пізнаваній дійсності, а у науковій літературі: монографіях, наукових статтях, виступах на наукових конференціях, дисертаційних дослідженнях тощо. Якщо з приводу якогось явища, сторони дійсності, процесу в науці існують різні думки, що заважає порозумінню вчених, а тим більше, коли це неоднозначно впливає на підходи в інженерії, виробництві, суспільній діяльності і т. д., тоді достеменно можна говорити про існування наукової проблеми, яку негайно треба вирішувати. Про проблему ще кажуть, що це «знання про незнання» [3]. Але це не просто незнання: ми всі знаємо, що ми чогось не знаємо, але не будь-яке незнання є проблемним для нас, а тільки те, яке створює життєві перешкоди, бо ми не володіємо способами задовольнити себе швидко необхідним знанням, бо у кожного свої підходи для «виходу з незнання». Тобто річ не в самому незнанні, а в

наших неможливостях зрозуміти чи в ситуації недоступності об'єкта або неоднозначності тлумачення. «Проблема є не знанням, а станом нерозуміння» [4].

**Проблема** (від гр. *problema* – перешкода, труднощі, завдання) – у широкому розумінні складне теоретичне або практичне питання, яке вимагає вивчення; у науці – суперечлива ситуація, яка виступає у вигляді протилежних позицій щодо тлумачення якихось явищ, об'єктів, процесів та вимагає адекватної теорії для її пояснення [5].

До наукових проблем можна діставатися різними шляхами: від проблем діяльності, виробництва, коли шукають шляхи порозуміння за допомогою науки, а виявляється, що і в самій науці немає однозначного розуміння явища, сторони, процесу, так і безпосередньо через опрацювання наукової літератури. Джерелами наукових проблем, таким чином, може бути сама наукова література, а також учені як носії системних знань з розумінням тих суперечностей, що існують у їхній науці.

Чи можна вважати незнання про щось науковою проблемою? Ні. Непізнане і незнання не становить для самої науки проблеми, якщо науковці тихо-спокійно користуються виробленою ними системою знань і в рамках тієї системи досліджують нове чи не переймаються відсутністю певних знань, бо ті незнання не заважають науковцям працювати. Для того, щоб відсутність знання про щось стало науковою проблемою, необхідно щоб це незнання вже розглядалося науковцями як перешкода в пізнанні та було суперечливим чи стало причиною наукового конфлікту. Тому обґрунтування актуальності теми у докторських дисертаціях на зразок: актуально, бо не вивчено, не досліджено, – зовсім не свідчить про наукову проблемність дослідження. Необхідно вказати, до яких суперечностей в науці призводить недослідженість цього явища, і на прикладі наукової літератури показати цю суперечність. Може виникнути запитання: де ж набрати стільки добре артикульованих у науці проблем під усіх бажаючих писати докторські дисертації? Відповідь: наука не може керуватися необхідністю захищати докторські дисертації. Хто сказав, що у нас має бути стільки, а не стільки докторів? У науці має бути стільки докторів, скільки вирішено наукових проблем.

Наукова проблема – у фіксованому прихованому протиріччі. Якщо науковці фіксують протиріччя у підходах до явища, сторони дійсності, процесу, періодизації, класифікації, ролі певної особистості і т. п. і це протиріччя спостерігається у процесі зіставлення монографічних описів, навіть навчально-методичної літератури, дисертацій, наукових статей, матеріалів наукових конференцій, круглих столів, симпозіумів тощо, – тоді з упевністю можна констатувати факт наявності конкретної наукової проблеми. Безперечно, кожна з точок зору у цій латентній науковій суперечці повинна бути забезпечена своєю аргументацією, доведена результатами досліджень. Враження має створюватися таке, що кожен учений висловлює істинну точку зору, але факт залишається фактом – їхні дослідження дають або різні результати, або приводять до різних висновків. Може, проблема у невалідних методах чи в некоректній інтерпретації якихось теоретичних положень? Як би там не було, але така ситуація створює проблему для науки, яку необхідно вирішувати.

Наукова проблема – у науковому конфлікті. Наукове протиріччя може набути ознак наукового конфлікту. Кожна зі сторін відстоює свої наукові принципи, підходи, свою наукову позицію. Така конфліктна ситуація вимагає негайного втручання науковців і розв'язання наукової проблеми, що породила конфлікт.

Наукова проблема – у різнотлумаченні. Наукове співтовариство може не конфліктувати, але констатувати різнобачення стосовно тих чи інших наукових предметів. Різні точки зору спокійно вживаються одна з одною, що є підставою для науковців використовувати ці різнотлумачення для визначення актуальності теми досліджень, проте їхні дослідження не розставляють крапок над «і». Різнотлумачення спокійно продовжує співіснувати в науці і далі.

Наукова проблема – у поглядах різних наукових шкіл. Наукова толерантність щодо співіснування неоднакових поглядів на те саме веде до утворення різних наукових шкіл у тлумаченні тих самих явищ, процесів, сторін. Позитивним у цьому факті є лише той багатючий теоретичний, методичний, дослідницький досвід, якого набули наукові школи. Але «задавленість» і глибоке «занурення» в історію невіршених наукових проблем не йде на користь суспільству в цілому

та науці зокрема. Саме такі наукові проблеми вельми достойні роботи великих наукових колективів та докторів наук.

У питанні визначення наукових проблем слід розрізнати власне наукові проблеми та проблеми тієї чи іншої галузі, яку обслуговує наука. Проблеми життя і проблеми науки – це не те саме. Якщо в галузі існують проблеми, наприклад проблема порушення професійних принципів діяльності, це не означає, що в науці така проблема існує: наука навпаки дає однозначну відповідь через дослідження галузі, що проблема порушення профстандартів діяльності є, але наука може однозначно і чітко інтерпретувати причини та підказати галузі, як вийти з ситуації. Ця підказка матиме вигляд рекомендацій і не матиме характеру дослідження. Тобто галузева проблема не є науковою проблемою для докторського дослідження.

За яких умов галузеві проблеми можуть стати науковими? Лише за однієї умови, якщо для пояснення причин, шляхів вирішення галузевої проблеми науковцями будуть пропонуватися різні підходи, що спиратимуться на теоретичні різнотлумачення, протиріччя. Власне, галузеві проблеми не стають науковими, вони породжують або тягнуть за собою якісь наукові проблеми. Цілком можливо, що галузь сама подолає свою проблему, а наука так і залишиться «при своїх інтересах».

Використання галузевих проблем у дослідженнях можливе як аргумент на користь прикладного значення досліджень, що з вирішенням тих чи інших наукових проблем будуть вирішені й конкретні проблеми галузі.

Аналіз докторських досліджень у вітчизняній науці показує, що, на жаль, питання наукової проблемності наших докторських далеке від ідеалу. Так, наприклад, «актуальність обраної для дослідження теми зумовлюється становленням у мовознавстві нової культурологічної парадигми, що вимагає перегляду усталених у мовній семантиці й семіотиці уявлень і розробки нової методології та методики дослідження культурно детермінованих мовних феноменів», а об'єктом дослідження є «національно-мовні картини світу... чотирьох мов...» Але ж становлення нової культурологічної парадигми не обов'язково є науковою проблемою, це швидше – велике наукове завдання, яке під силу колективові дослідників. Тут маємо справу не стільки з проблемою

у самій мовознавчій науці, скільки з проблемами організаційного плану: підняти новий напрям, закласти нову методологію і т. д. Коректно було б, з точки зору проблемності, показати, що зі становленням нового напрямку виникли, наприклад, розходження в інтерпретації даних. І показати це слід було б на протиріччях, відображених у науковій літературі. Для дослідження необхідно було б обрати ту наукову проблему, яка й виникла на межі старої та нової методології.

Чи може бути докторською дисертацією новий науковий напрям, нова теорія? Це взагалі некоректна постановка питання в рамках однієї дисертації. Один здобувач докторського ступеня не може бути розробником теорії чи наукового напрямку, оскільки це справа колективна, це зусилля багатьох учених – молодших і старших. Такі речі викладаються у монографічних роботах, – і не в одній, а в багатьох! Бо щоб можна було говорити про новий науковий напрям як реальний шлях у науці, для того має з'явитися наукова школа, ціла група послідовників нового підходу. Апостолом серед них може бути доктор наук чи здобувач наукового ступеня доктора, але то не завдання докторського дисертаційного дослідження приватизувати колективний труд і привласнити інтелектуальний внесок кожного.

Ще приклад. «Зіставне дослідження семантики на міжмовному рівні належить до однієї з найважливіших і актуальних проблем мовознавства кінця ХХ ст. ... Нерозробленість проблем зіставної лексичної семантики етикетної лексики... пояснюється рядом причин...» І серед тих причин – жодної проблемної для мовознавчої науки. Чому зіставне дослідження належить до актуальних проблем мовознавства кінця ХХ ст. – також залишається незрозумілим.

«В Україні в останнє десятиріччя особливої гостроти набула проблема залежності політичної орієнтації багатьох ЗМК від їх фінансових зв'язків з політично-економічними угрупованнями»: маємо факт підміни наукової проблеми галузевою.

«Метою роботи є цілісний зіставно-типологічний аналіз слов'янської обрядової концептосфери у формальному й семантичному планах, з'ясування закономірностей її структурного й семіотичного моделювання в синхронії та діахронії». У такому визначенні мети зовсім не простежується наукова проблемність. А може її і нема? Натомість

маємо постановку серйозного наукового завдання, що під силу здобувачеві або кільком здобувачам кандидатського ступеня. Аналіз взагалі не може бути самоціллю, він не може бути й метою докторської дисертації, оскільки не зрозуміло, заради чого здійснюється цей аналіз, тобто – які результати і для чого мають бути отримані? Можливо, для вирішення не прописаної тут наукової проблеми?

«Актуальність дослідження визначається логікою розвитку лінгвістичної думки... а також тим, що запропонована концепція повинна ліквідувати ті диспропорції, які склалися внаслідок суб'єктивних і об'єктивних чинників між теоретичним і лексикографічним описом крилатих слів (виразів), між глибиною наукового осягнення, з одного боку, і широтою функціонування та значущістю цих одиниць у номінативній системі російської мови – з іншого». В цьому описові актуальності теми є натяк на наукову проблему: ліквідувати ті диспропорції, які склалися між теоретичним і лексикографічним описом крилатих слів (виразів). Але першочергово актуальність визначено як зумовленість дослідження логікою розвитку лінгвістичної думки, що саме по собі не є проблемою для науки, а є її закономірним розвитком.

«Актуальність теми. Спостереження за функціонуванням власних назв у художньому тексті, викладені в багатьох вітчизняних і зарубіжних публікаціях, давно потребують теоретичного осмислення». Але потреба – це не проблема! Ця потреба корелює з постановкою наукового завдання для молодого ученого систематизувати розрізнені у науці уявлення про функціонування власних назв. І не більше!

Одним із важливих питань сучасної науки є питання потреби в наукових проблемах. Звичайно, часто така потреба є надуманою, породжена, делікатно сказати, особливостями організації вітчизняної науки, не завжди вмотивованим зв'язком науки з вищою школою (кожен доцент має бути кандидатом, кожен професор має бути доктором). Як би там не було, але пошук наукових проблем бажаними здобути докторський ступінь є активним і настирливим. Кількість наукових проблем явно відстає від кількості бажаних писати докторські дисертації. Чи є вихід із цієї проблеми організації вітчизняної науки? Звісно є. Головне в цій історії позбутися артикуляції науковим співтовариством надуманих, штучних проблем. Найчастіше здобувачі

докторського ступеня йдуть по шляху підміни: відсутність того чи іншого знання про щось, особливо, якщо це стосується дослідження фактів великих історичних періодів, кваліфікується як наукова проблема. При цьому здобувачі не посилаються ні на думки вчених про те, що відсутність такого знання є проблемним для науки, ні на протиріччя, які породжено в науці через брак таких знань, з посиланням на наукові джерела цих протиріч. Трапляються також випадки називання проблем галузі, того чи іншого виду діяльності науковими. Найгірші випадки – це надумані проблеми, яких насправді нема, а то й бути не може, проте через системне неволодіння колегами-науковцями предметом дослідження, історією науки, науковим матеріалом, здобувач може нав'язувати співтовариству свою проблему.

Щоб уникнути таких ситуацій, які описано вище, достатньо дотримуватися простих правил організації наукової справи.

1. Дослідження мають бути системними, тобто докторські дисертації повинні виконуватися у колективах, які вже працюють над вирішенням наукових проблем, а не плануватися стихійно, самотужки, тим більше недосвідченими молодими вченими.

2. Необхідна не просто попередня експертиза пропонованого дослідження на проблемність через подання здобувачем розлогої наукової аргументації того, що в науці ця проблема вже існує (експерти зобов'язані перевірити цю аргументацію; вони самі мають володіти знаннями про цю проблему), а потрібна апробація цієї проблеми в наукових виданнях, дискусіях, виступах. Іншими словами, здобувач повинен розпочати наукову дискусію з приводу проблемного питання в науці. Через участь у цій дискусії наукового співтовариства фактично стане очевидним те, наскільки поставлене питання є насправді проблемою. Це стане очевидним і для самого здобувача, і для наукового консультанта, і для кафедри чи лабораторії.

3. Провідні вчені у своїй галузі зобов'язані виступати зі сторінок наукових видань, з трибун конференцій, круглих столів, оприлюднюючи проблемні в науці питання, розв'язуючи дискусії і таким чином формуючи список наукових проблем і створюючи сприятливі умови для здобувачів наукового ступеня доктора наук. Безперечно, одного лише оприлюднення «світилом науки» проблемного на його думку



питання замало. Має відбутися обговорення цього питання науковцями, що підтвердить або не підтвердить думку «світила науки» щодо проблемності питання.

Чи можна і як треба формулювати нову наукову проблему? Хто це має робити?

Формулювати нові наукові проблеми можна і потрібно. Формулюють наукові проблеми відомі вчені, які мають досвід дослідницької, науково-організаційної роботи, які ведуть наукові напрями, керують підготовкою наукових кадрів, займаються вивченням становлення наукової думки, історією науки. Зрештою, учений будь-якого рангу може поставити перед науковою громадою питання про існування якоїсь проблеми в науці. Але це перший крок, який має бути зроблено в плані постановки проблемного питання. Проблема має набути гласності через її проголошення у вигляді наукової статті, виступу на конференції і т. п. Нову наукову проблему може бути вперше піднято і в монографічному, а також у дисертаційному дослідженні тощо.

Наступним і обов'язковим кроком є обговорення на сторінках наукових видань проголошеної проблеми, особливо тієї, яка має лише декларативний характер, хоч і з вуст відомого вченого. Саме в обговоренні може бути знято питання про проблемність і розставлено крапки над «і» або ж увиразнено, поглиблено проблемне питання.

Декларація наукових проблем без належної аргументації, а лише на основі наукової інтуїції властива молодим наукам або новим науковим спеціальностям, де ще недостатньо наукової літератури чи не існує узагальнювальних робіт, що стосуються історії наукової думки. У цьому випадку постановка питання про наукову проблему є фактично початком наукової дискусії, в межах якої й буде сформовано документально-аргументальний корпус доведень на захист суперечливих відносно того чи іншого явища точок зору. У випадку ж старих наук найчастіше постановка питання про наукову проблему передбачає цитування суперечливих точок зору, різних тлумачень того самого, чого абсолютно достатньо для розуміння наукової проблеми. Хоч це і не знімає питання широкого обговорення проголошеної проблеми, оскільки ймовірність того, що реально існуюча в науці проблема є все одно надуманою, перебільшеною, – завжди існує.

## II

Формування нової, двадцять сьомої галузі науки в Україні без сумніву категорично поставило питання про новий методологічний підхід в науці в цілому. Ім'я цьому підходові визначено – соціальнокомунікаційний підхід (пишеться одним словом), так як історики сповідують історичний підхід до явищ, біологи – біологічний, фізики – фізичний, філософи – філософський. Одне й те саме явище, потрапляючи в лоно якоїсь науки, отримує підхід цієї науки до його дослідження. Так, слово у філології буде розглядатися з точки зору його будови, змісту, функції; у психології – з точки зору засобу впливу або вираження психічної діяльності; у соціології як маркер для розмежування соціальних ролей чи груп і т. д.

Важливим для нас, як переважно вчених-журналістикознавців, є розуміння зміни наукового середовища вивчення журналістських матеріалів. Філологічний підхід до журналістського тексту – це одна наукова парадигма опису тексту як об'єкта дослідження, соціальнокомунікаційний підхід – зовсім інша парадигма. Якщо акцент при філологічному підході робився на виражальні засоби змісту, то за соціальнокомунікаційного підходу акцент робиться на технологічно заданих соціальних функціях змісту, його соціальній ролі, суспільному призначенні, визначеному «виробниками змісту».

Соціальнокомунікаційний підхід – це підхід, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей.

Переосмислення звичних явищ з точки зору соціальних комунікацій – це включення їх в систему соціальної взаємодії: як журналістика впливає на соціум, як бібліотеки формують суспільство і т. д. Таким підходом ми зможемо відрізнити науку соціальні комунікації від інших наук – філологічних, історичних, педагогічних і т. д. Так, аналіз тематики видань поза дослідженням її залежно від сприймання в соціумі та поза вивченням впливу цієї тематики на соціум так і залишиться філологічним дослідженням, можливо історико-філологічним. Соціальнокомунікаційний підхід до тематики видань передбачає не просто опис змісту цієї тематики, а дослідження її в

контексті продукування цієї тематики соціальнокомунікаційними інститутами та функціонування її в соціумі, впливу на соціум, вивчення відгуків соціуму на тематику.

Соціальнокомунікаційна парадигма принципів дослідження явищ обов'язково включає:

- 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування;
- 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії;
- 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії.

Соціальнокомунікаційний підхід у науці висуває вимогу щодо опису соціальнокомунікаційних методів досліджень. Безперечно, це мають бути в першу чергу загальнонаукові методи, пристосовані до умов нової наукової галузі. По-друге, це мають бути спеціальні методи, які базуються на розумінні соціальної взаємодії між суб'єктами спілкування. До таких спеціальних методів слід віднести інформаційний метод дослідження, який є не просто методом, а є особливим методологічним підходом до вивчення соціальних комунікацій.

Формування української науки про журналістику в лоні ідеї про соціальні комунікації має свою давню, але не таку вже й добре виписану історію. Очевидним фактом залишається те, що соціальнокомунікаційний підхід до журналістики не був методологічним орієнтиром на шляху журналістичної думки в Україні, хоч безперечно українські журналістичні фахівці добре усвідомлювали, особливо в радянські часи, роль і місце журналістики в системі суспільно-партійних відносин.

Українська наука про журналістику формувалася як самодостатня теорія, але переважно на методологічних засадах науки про філологію, оскільки підготовка журналістів та й сама наука виростили з філологічних студій, черпаючи з інших наук, особливо суспільних, певні поняття та підходи.

З 90-х рр. у сфері українського журналістичного вивчення почало формуватися крило комунікаційних, зокрема масовокомунікаційних, розвідок. Власне, від теорії журналістики почала відбруньковуватися теорія масової комунікації. Проте до початку XXI ст. не можна говорити

про існування теорії масової комунікації як самодостатньої теорії, тим більше відокремленої від теорії журналістики. Тільки з 2000-х рр. почала формуватися теорія масової комунікації як загальна теорія, зокрема, для журналістики, видавничої справи й редагування, реклами та ПР.

З 2007 р. в Україні серйозно заговорили про теорію соціальних комунікацій, яка стала фактично методологічною основою для журналістичного вивчення, теорії видавничої справи і редагування, реклами і ПР, бібліотечного вивчення, книгознавства, соціальної інформатики, документознавства та теорії інформаційної діяльності. Це означає, що всі реалії журналістики починають отримувати соціальнокомунікаційну інтерпретацію.

У цьому плані очевидно є проблема в науці про соціальні комунікації зі сповіданням нової методології досліджень: висновки експертної ради ВАК із соціальних комунікацій дуже часто супроводжуються зауваженнями у бік спецрад щодо некоректності формулювання тем, визначення об'єктів досліджень, цілей і завдань дисертантів з погляду дотримання паспортів наукових спеціальностей із соціальних комунікацій і неприпустимості при цьому залишатися в лоні філологічних та педагогічних наук. Окрім того, експертна рада розглянула автореферати тих робіт з політології, соціології, педагогіки, які невиправдано зазіхають на соціальнокомунікаційні об'єкти досліджень, залишаючись у своїх науках. Отже, відкритими є питання: що являє собою методологія досліджень в науці про соціальні комунікації? Які методи і методики мають застосовуватися для проведення соціальнокомунікаційних досліджень?

Явище комунікації є об'єктом вивчення багатьох наук – філології, соціології, психології, філософії, політології та ін. Ніхто не сподівається, що з виникненням галузі науки «соціальні комунікації» цей об'єкт мирно перейде з лона тих наук до нової наукової галузі. Спілкування як явище завжди виступало й виступає зрядом, способом, формою різних процесів, поведінки, що вивчаються багатьма науками. Так, форми, види і зміст спілкування у різних соціальних групах безперечно буде цікавити соціологів, оскільки комунікація тут може виступати соціальним маркером як для конкретної людини, так і для групи чи

соціуму в цілому. А вивчення механізмів мовлення у психолінгвістиці не може не охопити й вивчення процесу спілкування, адже воно є природним середовищем для мовлення.

Простий огляд літератури в електронному каталозі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського за пошуковими словами «комунікація» та «спілкування» дає перелік джерел близько тисячі, серед яких дисертації, монографії, навчальні посібники з різних галузей наукового знання. Проте це не є підставою вважати, що комунікація як явище не є самодостатнім об'єктом дослідження. Проблема тут в іншому – в тому, що виділення цього об'єкта відбулося через різні науки, що й спричинює непорозуміння серед науковців: наука про комунікацію має право на самостійне життя чи знання про спілкування повинне належати якійсь уже існуючій науці? Власне для сучасної науки постає проблема: комунікації – це самодостатній об'єкт вивчення чи він належить виключно іншим наукам? У вирішенні цієї проблеми слід відштовхуватися від визнання полюб'єктності самого комунікаційного поля науки: від комунікації (спілкування) як природного процесу взаємодії людини з людиною та людей з людьми в різних ситуаціях – від побутових до офіційних, від міжособистісних до публічних – аж до соціальних комунікацій як спеціально визначеної, «технологічно поставленої» соціальної взаємодії суспільних інститутів з соціумом.

Україна пішла по шляху виділення окремої наукової галузі і створення метатеорії на основі знань інших наук. У російській науці соціальні комунікації знайшли місце в соціології культури (за УДК – універсальною десятковою класифікацією), а здобувачі наукових ступенів отримують ступінь кандидата або доктора соціології. Звуження питань комунікації до соціологічної проблематики звичайно невиправдане. Однак не варто перебільшувати й самодостатність науки про соціальні комунікації як самостійної галузі, оскільки де-факто ця наука залишиться ще довго дуже залежною від поняттєво-категоріального апарату соціології, психології, філології, філософії тощо. Їй важко буде формувати свою теорію через те, що основні комунікаційні категорії «комунікант» і «комунікат» в плані аналізу їхньої поведінки, функціонування все-таки належатимуть соціології і психології.

Питання наукової кваліфікації соціальних комунікацій в деяких моментах є принциповим. Той факт, що в Росії соціальні комунікації стали частиною соціології культури призвело до того, що при індексуванні **наукових статей, авторефератів, монографій, дисертацій** російські вчені кваліфікують соціальнокомунікаційні дослідження як соціологічні. **Пропонований у російському варіанті індекс 316.77 «соціальна комунікація» входить у розділ «соціологія культури», а також «соціологія», що не зовсім відповідає логіці поділу наукових сфер в Україні та й логіці розподілу наукових знань взагалі. Більш логічним би виглядало присвоєння соціальним комунікаціям індексу, наприклад, 315, що дало б можливість на рівних правах розглядати соціальні комунікації, як і соціологію, у групі 3 SOCIAL SCIENCES. STATISTICS. POLITICS. ECONOMICS. TRADE. LAW. GOVERNMENT. MILITARY AFFAIRS. WELFARE. INSURANCE. EDUCATION. FOLKLORE.**

Дуже принциповим у цьому плані є інше питання – питання статусу явища «соціальні комунікації». Це вчення чи наука?

У чому ж самотність соціальних комунікацій? У тому, що саме по собі явище належить до сфери інженерних вчень. Різниця між інженерними вченнями і наукою полягає в тому, що наука передбачає продуктивну діяльність людини, спрямовану на отримання знань, якими людство ніколи раніше не володіло, а інженерні вчення – репродуктивну діяльність, тобто використання тих знань, які людству вже відомі (наприклад, для проектування будинків, морських суден, приладів тощо). Будь-яке інженерне вчення – це насамперед питання пошуку й розробки новітніх технологій та організація справи на основі технологій. Тобто інженерні вчення завжди технологічно спрямовані. Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо (не соціальний інжиніринг є складовою соціальних комунікацій, як пише Г. Г. Почепцов [6], а принципово – соціальні комунікації є видом соціального інжинірингу. У цьому випадку цілком зрозумілим та природним є використання даних тих наук, які досліджують спілкування в контексті психологічної, соціологічної чи іншої проблематики.

Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів), соціальних інженерів. Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій [7], спрямованих на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань.

Таким чином, вчення про соціальні комунікації належить до таких вчень, як радіотехніка, кораблебудування, машинознавство тощо, які на пострадянському просторі мають статус технічних наук. Проте не будемо доводити цієї тези, оскільки соціальна інженерія у нас не розглядається як технічна наука, яка зводиться поки що переважно до проектування пристроїв. Цілком очікуваним є той факт, що соціальна інженерія займе достойне місце серед технічних наук, які складатимуться з соціалотехнічних та матеріалотехнічних наук.

Такий розвиток подій, однак, змушує нас дивитися на соціальні комунікації через призму технологічного вчення. Соціальнокомунікаційні розробки мають включати насамперед нові методи, методики, техніки, технології соціального комунікування залежно від соціальних умов, соціальних суб'єктів, соціальних структур. У той же час архіважливим питанням для побудови технологічних систем, ініціювання соціалотехнологічних процесів є питання матеріалознавче, яке у соціальній сфері складається зі знання про людину (людинознавство на базі психології, психофізіології та інших суміжних наук) та знання про соціальні структури, соціальні інститути і соціум в цілому (суспільствознавство на базі соціології, історії, політології, бібліотекознавства, архівознавства тощо) та знання про засоби, наприклад текстознавство, документознавство, книгознавство. Соціальне матеріалознавство є невід'ємним атрибутом знання про соціальні комунікації.

Підхід до соціальних комунікацій як інженерного вчення має принципове значення для розуміння організації соціальнокомунікаційної справи, підготовки кадрів, а також проведення досліджень у цій сфері. Повертаючись до питання про індексацію наукових текстів у галузі соціальних комунікацій, цілком логічно було б скористатися загальним

розділом УДК 007 (Activity and organizing. Information. Communication and control theory generally (cybernetics). «Human engineering», який цілком підходить до соціальних комунікацій та до наукових спеціальностей цієї нової наукової галузі.

У розділі 007 є досить важливі для соціальних комунікацій як інженерного вчення елементи опису:

- activity and organizing: соціальні комунікації є обов'язково організованою активністю (діяльністю);
- information: основним засобом, що забезпечує соціальну взаємодію, є соціальна інформація, тобто знання, відомості, ідеї, емоції тощо;
- communication and control theory generally (cybernetics): якщо під кібернетикою розуміти як теорію управління, то системи соціальних комунікацій являють собою по суті кібернетичні системи;
- «human engineering»: соціальні комунікації завжди технологічні і належать до сфери гуманітарних технологій, до сфери інженерних вчень, соціальної інженерії.

Тому для України цілком логічним буде індексування соціальнокомунікаційних розробок як 007 з уточнювальними індексами, наприклад:

007 : 304 : 070 (преса)

007 : 304 : 659 (реклама, інформаційна робота, зв'язки з громадськістю)

007 : 304 : 659.1 (реклама)

007 : 304 : 659.3 (масова комунікація, інформування, висвітлення суспільних тем)

007 : 304 : 659.4 (зв'язки з громадськістю)

Отже, з появою соціальних комунікацій як інженерного вчення і науки про соціальні комунікації постали нові проблеми у самій молодій науці. Це проблема розмежування соціальних комунікацій як інженерного вчення, або соціальних комунікацій у системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії), і науки про соціальні комунікації, у розмежуванні проблемних питань власне інженерного вчення і проблемних наукових соціальнокомунікаційних питань.

## Науки про соціальні комунікації

Чи може соціальна інженерія та інженерне вчення бути власне об'єктом вивчення й дослідження? Звичайно. Інженерне вчення як об'єкт вивчення лежить в освітній площині і є основою для підготовки кваліфікованих кадрів. Продукти соціальної інженерії та діяльність на застосування інженерних знань можуть у свою чергу ставати об'єктом дослідження і формувати науку про соціальну інженерію, яка досліджує поведінку, функціонування й саморозвиток інженерних систем (пристроїв, засобів, кібернетичних систем тощо).

Соціальнокомунікаційні науки нині мають ще претензійну назву, бо поки що це аспекти соціальноінженерного вчення, яке використовує дані психології, соціології, філології, політології.

Що ж може бути об'єктами дослідження в науці про соціальні комунікації?

По-перше, будь-який вид соціальної комунікації в цілому може підлягати дослідженню як з точки зору становлення цього виду (історичний підхід для вивчення становлення виду соціальної комунікації); з'ясування суспільної природи та форміснування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (онтологічний підхід); дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (системний підхід); дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід).

По-друге, можна виділити ряд актуальних вже на сьогодні питань для соціальнокомунікаційних досліджень, наприклад: інституціалізація, морфологізація, ієрархізація громади як суб'єкта-комуніката соціальних комунікацій; формування суб'єктно-суб'єктного підходу в системі соціального комунікування; протидія та ризики в соціальній комунікації, а саме ризики, які спричинені пасивністю суб'єкта-комуніката; вивчення механізмів перетворення суб'єкта-комуніката на об'єкта; формування загальної, політичної, медійної культури у членів громади як способу боротьби з пасивністю громади. Так, формування виду соціальної

комунікації в системі влада-громада передбачає активну роль громади, становлення громадянського суспільства.

Насамкінець необхідно зрозуміти, що становлення нової наукової галузі і наукових спеціальностей у цій галузі передбачає вирішення життєво важливих для функціонування науки проблем як у плані її розмежування з тими науками, у лоні яких вона формувалася, так і в плані формування нової наукової думки.

### Список використаних джерел

1. «Докторська дисертація: повинна містити наукові положення та науково обґрунтовані результати у певній галузі науки, що розв'язують важливу наукову або науково-прикладну проблему і щодо яких здобувач є суб'єктом авторського права» (Порядок присудження наукових ступенів і присвоєння вченого звання старшого наукового співробітника: [http://www.vak.org.ua/docs//maininfo/law\\_acts/award\\_procedure.doc](http://www.vak.org.ua/docs//maininfo/law_acts/award_procedure.doc))
2. Формы научного познания // <http://bobysh.ru/lecture/filosofia2/23.html>
3. Там само.
4. Цофнас А. Ю. Типы научных проблем // <http://www.philosoph.onu.edu.ua/elb/tsofnas/2.pdf>
5. Сущность научной проблемы. Гипотеза как форма развития науки // <http://sireo.narod.ru/Philo/Ques59.htm>
6. Почепцов Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. – К.: Альтерпрес, 2010, с. 3 та ін.
7. Уперше в українській науці поняття гуманітарні технології вжито: Різун В. В., Бондаренко Н. В., Тетеріна О. Б., Фурдуй М. І. Гуманітарні технології. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 1994. – 60 с.

\*\*\*

## УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Бідзіля Ю. М., професор,  
декан філологічного факультету,  
завідувач кафедри журналістики*

### П'ятнадцять років в інформаційному вирі

У 1997 р. тогочасне Міністерство освіти України після тривалої підготовчої роботи, інспекції провідних вітчизняних експертів масово-комунікаційної діяльності, за рішенням ДАКу, видало ліцензію Ужгородському університету на право провадження освітньої діяльності для підготовки фахівців зі спеціальності «журналістика».

*Як усе починалося*

Ідея підготовки журналістів в Ужгородському університеті не була спонтанною. Після розвалу державної системи розподілу випускників вишів з'ясувалося, що упродовж більш ніж п'яти років до Закарпаття не приїхав жоден випускник українських журфаків. Задум відкриття зародився на філологічному також не просто, адже саме на цьому факультеті були найдавніші газетярські традиції. Так склалося, що газету «Ужгородський університет» (колись «Радянський студент», а ще раніше «За більшовицькі кадри») редагували відомі викладачі-філологи В. І. Ариповський, П. Лісовий, В. Г. Чумак, С. П. Пойда та й основними дописувачами до університетської багатотиражки були здебільшого філологи.

У середині 90-х рр. у вищій школі розпочався активний процес автономізації навчальних закладів, а заодно й ліквідації типових навчальних планів та програм, за якими готували спеціалістів в умовах радянської системи. Кожен університет придумував щось своє, специфічне, характерне для його регіону. Тому віднайти навчальний план для підготовки журналістів виявилось не так просто. Тривалий час в Україні журналістів готували лише у Києві та Львові, згодом почали в Дніпропетровську (з 1991 р.) та Харкові (1996 р.). Фактично Ужгородський університет став п'ятим в державі навчальним закладом,

де було відкрито таку спеціальність. Підготовка документів почалася в 1995 / 1996 н. р., проте перша спроба «взяти» Київ не була вдалою – університету відмовили.

До відкриття спеціальності «журналістика» в нашому виші причетно кілька колег-філологів. Найактивнішу роль відіграла тодішній декан факультету В. В. Барчан. Але жодне засідання робочої групи не обходилося без І. М. Сенька, Т. І. Суран, пізніше до групи долучилася С. В. Грабовська Н. П. Бедзір. Значною мірою факультету сприяло тогочасне керівництво університету та обласної адміністрації: ректор університету В. Ю. Сливка, начальник управління освіти В. В. Росул, голова обласної спілки журналістів Д. А. Воробець.

Сприяли нам і колеги з журфаку Львівського університету ім. Івана Франка В. Й. Здоровега, Б. В. Потятиник. Чи не найголовнішу роль відіграв патріарх львівського факультету журналістики В. Й. Здоровега, який переконував не лише своїх колег, але й київських, що спеціальність «журналістика» повинна бути в Ужгородському університеті, бо ніхто не знає так добре особливостей крайового інформаційного простору, як самі закарпатські викладачі.

І нарешті після довгих поневірянь по владних кабінетах різних рівнів у 1997 р. Ужгородський університет отримав ліцензію профільного міністерства на провадження навчальної діяльності для підготовки фахівців зі спеціальності «журналістика».

*Навчальні майстерні*

Навчальний процес на відділенні журналістики у перший рік – здоровенний експериментальний майданчик і для викладачів, і для перших студентів. До речі, із десяти студентів, які вступили на перший курс, диплом отримало лише п'ятеро, такий навчальний тягар міг витримати не кожен, але це зрозуміло вже тепер, коли оглядаємося на пройдений шлях. Першими викладачами журналістики стали Н. П. Бедзір, Ю. М. Бідзіля, М. Ю. Козак, О. Д. Пискач, М. І. Капраль, І. І. Лазоришин. Згодом до викладацького складу долучилися В. Й. Жугай, В. Ю. Тарасюк, Г. В. Шаповалова, Я. М. Шебештян.

Навантаження у викладачів було неймовірне: потрібно було самому вчитися, розробляти зовсім нові навчальні курси, вникати у специфіку журналістських явищ, які саме тоді, в умовах незалежності, почали

активно видозмінюватися. Нових підручників із журналістики в Україні катастрофічно не вистачало, університетські бібліотеки були ще завалені «Історією радянської преси», «Теорией и практикой советской печати» та ін. Тим часом усе, що відбувалося в інформаційному процесі краю й держави, здавалося тим важливим, котре студентам треба обов'язково знати. Та й самі викладачі журналістики (й не тільки ужгородські) часто-густо не могли зрозуміти логіки «дикого капіталізму» в інформаційному просторі держави. Для подолання таких проблем для читання лекцій усілякими способами почали залучатися вітчизняні та закордонні фахівці у галузі мас-медіа, комунікації, економіки та культурології. Тому для студентів перших років навчання читали лекції та проводили консультації і закордонні професори (О. Мороз зі США, Й. Сірка з Німеччини, В. Маринович з Росії), і вітчизняні (В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Н. М. Сидоренко з Київського університету, В. Й. Здоровега, Б. В. Потятиник, В. В. Лизанчук зі Львівського).

За ці 15 років до навчального процесу була залучена неймовірна кількість журналістів-практиків, фахівців медіабізнесу: В. П. Мостовий, С. Курпіль, М. Батіг, І. І. Паславський, В. В. Габор, І. Солдатенко, С. Гузь, В. М. Маринцівський, Н. П. Якушко, В. І. Ільницький, О. Д. Гаврош, О. Узурашвілі, Ю. В. Мостова, А. Шевченко, Є. Соболев, М. Падалка, Л. Таран, А. Куликов, В. Доброта, Н. Зотова.

Приємно, що потужна навчально-методична робота дала свої результати: четверо випускників відділення журналістики вступили з першої спроби до аспірантури Київського (Г. Тарканій, М. Шаульський, М. Улиганець) та Львівського університетів (М. Стецків), а останні п'ять років наші студенти здобувають призові місця на Всеукраїнській олімпіаді із журналістики.

У свою чергу викладачі кафедри журналістики УжНУ не втрачали найменшої можливості підвищити кваліфікацію. На будь-які пропозиції здобути нові знання відгукувалися чи не всі одразу. Тому майже весь перший склад викладачів пройшов через курси підвищення кваліфікації, стажування, семінари з журналістики у Київському та Львівському університетах, а також через тренінги, які проводилися громадськими установами та організаціями: Інститутом масової інформації, фондом «Відродження», IREX ProMedia, «Хартією 4»,

Комісією з журналістської етики, Академією української преси та іншими установами й організаціями.

Сьогодні ужгородські викладачі журналістики вже є авторами численних навчально-методичних посібників з питань масово-інформаційної діяльності, авторами-укладачами першого в незалежній Україні «Словника журналіста». Багато наших колег тепер уже самі мають досвід проведення навчальних семінарів і тренінгів для викладачів журналістики з інших вишів. Але тішить, що колектив кафедри й далі прагне до поповнення свого фахового багажу знань і має нестримне бажання до вдосконалення. Свідченням цього став дворічний проект кафедри журналістики зі Всесвітнім трестом Бі-Бі-Сі, де ужгородські викладачі раз у раз перетворювалися на слухняних студентів і активно виконували редакційні завдання відомих британських, ірландських та французьких тренерів із журналістики. Це підтвердив і недавній трьохетапний проект з Інститутом журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та шведським Інститутом підвищення кваліфікації журналістських кадрів FOJO (м. Кальмар).

#### *Наукова царина*

Процес підготовки будь-якого фахівця ґрунтується на двох основних засадах: навчально-методичній, яка включає й набуття практичного досвіду та наукової роботи. Так склалося, що історія журналістикознавчих досліджень на Закарпатті почалася задовго до відкриття спеціальності. Перші ґрунтовні розвідки з'явилися ще на початку ХХ ст., більше того – стараннями І. Гарайди та М. Лелекача була укладена уся бібліографія періодики краю до встановлення тут радянської влади. Серйозні наукові проблеми крайової журналістики вирішували у своїх працях такі науковці, як С. Воскресенський, П. Лінтур, П. Лісовий, В. Микитась, І. Сенько, І. Добош, В. Габор. Але в нових умовах від викладачів не просто вимагалось розробляти будь-яку наукову тему, щоб захистити дисертацію, а саме ту, що пов'язана з навчальними дисциплінами, які він викладає, адже лише так можна самовдосконалюватися та підштовхувати до цього студентів. Тому перед міністерством було порушено клопотання про виділення місць до цільової аспірантури у Львові та Києві. Уже невдовзі Г. В. Шаповалова

та В. Й. Жугай (випускник львівського журфаку) стали аспірантами Львівського університету імені Івана Франка, а В. Ю. Тарасюк (випускник київського журфаку) вступив до аспірантури Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Перший великий науковий дебют кафедри журналістики на всеукраїнському обшарі відбувся у Львові восени 1999 р. Тоді одразу четверо наших викладачів (Ю. М. Бідзіля, В. Й. Жугай, В. Ю. Тарасюк, Г. В. Шаповалова) виступили на міжнародній конференції. І не просто виступили, а майже кожна доповідь на підсумковому засіданні була відзначена як одна з найкращих у своїй секції.

А вже у жовтні 2000 р. кафедра журналістики організувала й провела міжнародну наукову конференцію «Засоби масової інформації і становлення державності в Україні», в роботі якої взяли участь понад 150 викладачів і науковців з багатьох вищих навчальних закладів України та зарубіжних країн. Саме у рамках цієї конференції (за ініціативи директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка проф. В. В. Різуна) було вперше проведено виїзне засідання Науково-методичної комісії із журналістики при Міністерстві освіти. Відбулися вже десятки виїзних засідань НМК, але приємно усвідомлювати, що ця традиція зародилася саме в нашому університеті.

Матеріали ж конференції лягли в основу солідного збірника наукових робіт «Актуальні проблеми журналістики» (Ужгород, 2001 р.). Багато праць, уміщених у ньому, не втратили актуальності й донині, незважаючи на те, що масово-інформаційні явища в суспільстві швидко змінюються. 2004 р. став найбільш плідним в науковій царині: викладачі кафедри Г. В. Шаповалова і В. Ю. Тарасюк захистили у спецрадах Київського університету ім. Тараса Шевченка кандидатські дисертації: «Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти)» (Г. В. Шаповалова) та «Журналістська діяльність Августина Волошина в контексті розвитку закарпатської преси» (В. Ю. Тарасюк), а 2006 р. В. Й. Жугай у спецраді Львівського університету імені Івана Франка захистив кандидатську дисертацію «Становлення якісної преси у посткомуністичному світі». 2007 р. став знаковим, оскільки дисертацію захистила вже перша випускниця відділення журналістики

УжНУ О. В. Барчан – «Публіцистика Василя Гренджі-Донського у контексті розвитку закарпатської преси».

За ці роки викладачами кафедри опубліковано сотні наукових розвідок у царині журналістики та соціальних комунікацій, але найбільше радує те, що колектив розуміє – заспокоюватись не можна, ще є багато недосліджених медійних фактів, явищ і процесів, а умови глобалізації щоразу підкидують нові проблеми.

#### *Технічне оснащення – ознака модерної журналістики*

Перша апаратура, яка була закуплена університетом для кафедри, нині видається не лише скромною, а й смішною: 2 магнітоли, 2 мікрофони, 4 диктофони, 1 комп'ютер. У підпорядкування було віддано також приміщення університетського телерадіоцентру, в якому на той час не було не лише жодної одиниці робочої техніки, але навіть підлоги. З ремонтом приміщення кафедри поспривав тодішній ректор університету В. І. Русин. Про те, щоб виділити гроші на придбання техніки для створення телерадіостудії, жодного разу в університеті не йшлося. Навіть редакція газети «Погляд», яка становила чи не єдину базу для практики студентів під час навчального процесу, була забезпечена всього одним принтером та одним комп'ютером, який служив і для набору текстів, і для верстки.

Спроби взяти участь у проєктах іноземних компаній та установ, що виділяли кошти під такі програми, спочатку не дали результатів, оскільки зарубіжні партнери перестали працювати з державними інституціями. Так виникла ідея заснувати громадську медіаорганізацію. І після тривалої роботи, завдяки Посольству США в Україні, таки була створена навчальна телерадіостудія. Завершальним акордом (але не остаточним) для виготовлення власного електронного медіапродукту стала апаратура, яку кафедра отримала після завершення спільного проєкту Київського, Ужгородського й Таврійського національних університетів з Бі-Бі-Сі (2007 р.). Тепер уже можна говорити про повноцінну підготовку радіоінників і телевізійників на нашому відділенні.

#### *Далі буде...*

Нині на відділенні працює редакція газети «Погляд», прес-клуб молодого журналіста «Медіаперспективи», функціонує сучасна навчальна телерадіостудія, власний сайт (mediazakar.at.ua), навчально-



методичний кабінет історії журналістики. Але неможливо в одному матеріалі охопити всього, що відбулося на відділенні журналістики УжНУ за 15 років: скільки пройшло засідань прес-клубу, скільки навчальних радіо- й телепрограм створили наші студенти, скільки матеріалів надрукували в пресі та на власному сайті. Але впевнено можна сказати, що далі буде більше!.. Буде більше навчальної літератури, більше техніки, більше наукових праць, більше міжнародних проектів, більше талановитих студентів, буде ще більше руху в інформаційному вирі. Адже п'ятнадцять для університетської спеціальності – це ще навіть не підлітковий, а зовсім дитячий вік.

\*\*\*

*Шапалова Г. В., доцент,  
Шебештян Я. М., доцент,  
кафедра журналістики*

### **Штрихи до портрета кафедри журналістики УжНУ, або дещо про науково-методичну діяльність**

*Якщо виходити з того,  
що Університет шукає  
істину з допомогою науки,  
то дослідження  
є його основним завданням.  
Карл Ясперс*

Обов'язковість наукової роботи студентів і викладачів сучасного вишу, здавалося б, є аксіомою. Як можна підготувати справжнього фахівця, не навчивши його системно оцінювати різноманітні явища буття, усвідомлювати складність взаємозв'язків реалій, ставити собі мету, окреслювати завдання як шляхи її досягнення, задіювати адекватний інструментарій і бачити та осмислювати щось нове у багатоманітному мінливому житті?!

Виявляється, у сьогоднішньому розумінні журналістської освіти є й думка про непотрібність наукової роботи студента. Мовляв, журналіст – це практик, якому наукова діяльність майже нічого не дає. Тут виносимо за дужки очевидність взаємозв'язку теорії та практики (вони становлять нерозривну діалектичну єдність) і лише зауважимо: звідки візьмуться спеціалісти, здатні неспотворено сприймати факти, сумлінно й об'єктивно їх оцінювати, глибоко аналізувати і, зрештою, в адекватній формі ознайомлювати широкий загал із соціально значущими подіями та явищами? Тому нам більше імponує думка Анатолія Захаровича Москаленка про необхідність високої аналітичної культури журналіста, зваженої інтерпретації дійсності, адже «від журналіста чекають не просто сумлінного мислення, а насамперед глибокого осмислення і всебічного аналізу складних життєвих процесів». З огляду на те, що мас-медіа – «суспільний реалізатор наукового пізнання», фахова підготовка журналіста вимагає і набуття основних навичок наукової діяльності.

Кафедра журналістики твердо переконана: без повноцінної наукової роботи студентів і викладачів немає справжньої університетської освіти. Концептуальною для нас є позиція Вільгельма фон Гумбольдта: «Головне завдання вищих наукових закладів – поєднати у собі об'єктивну науку з суб'єктивною освітою», університети повинні «опрацювати науку у найглибшому, якнайширшому сенсі слова та передати духовному вихованню вже опрацьований матеріал». Не можна не погодитися і з думкою Карла Ясперса про те, що «сенс Університету полягає в тому, щоб опромінювати своїх студентів ідеєю цілісності окремої науки й ідеєю цілісності пізнання взагалі. Весь навчальний процес, набуття навичок та знання матеріалу стає шкідливим, якщо поштовхом до цього не служить ідея науки».

Ми працюємо у різних напрямках журналістикознавства. І це добре. Тут знову апелюємо до А. Москаленка, котрий, розуміючи інтердисциплінарний характер журналістики, довів, що наука про пресу не повинна бути відокремленою від суміжних наук, ігнорування досягнень яких може призвести до «ремісництва і цеховщини». Тому «вивчення преси вимагає об'єднаних зусиль філософських, історичних, лінгвістичних і літературознавчих дисциплін (...)». Безперечно, усяка наукова робота, у тому числі журналістикознавча, ґрунтується

на принципах гносеології, є творчою, свідомо прогностичною і синтезуючою діяльністю, котра втілюється у різних формах і засобах пізнання. У кафедральну наукову проблематику входять питання історії, теорії і практики функціонування засобів масової інформації. Комплексна тема «Становлення українських національних медіа: проблеми історії, мови та теоретико-практичні новації» дозволяє кожному викладачеві реалізувати свої наукові пріоритети, індивідуальні підходи й уподобання та залучити до розвідок молодих науковців. У межах цієї теми за п'ятнадцять років викладачі кафедри видали не одну сотню наукових праць, серед яких статті та тези у фахових виданнях, монографія «Августин Волошин – публіцист», лексикографічна праця «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» тощо. На кафедрі виконано 7 дисертаційних досліджень, опубліковано чимало навчально-методичних посібників, зокрема «Преса Закарпаття ХІХ – ХХ ст.», «Літературне краєзнавство», «Основи наукових досліджень», «Неологізми в мові сучасних мас-медіа», «Мова сучасних українських мас-медіа», «Структура часопису: курс лекцій О. Бочковського», «Основи професійного мовлення телерадіожурналіста», «Морфологія сучасної української літературної мови. Ч. 1. Іменні частини мови», «Морфологія сучасної української літературної мови. Ч. 2. Дієслово, прислівник, службові частини мови, вигук», «Основи журналістики», «Реклама у ЗМІ», «Історія української журналістики» та інші, а також науково-популярне видання «Розвиток спорту на Закарпатті в незалежній Україні (1991–2011 рр.)».

Зараз кілька членів кафедри журналістики здійснюють дисертаційні розвідки, присвячені, до прикладу, вивченню періодики як засобу етноідентифікації національних груп у мультикультурному інформаційно-комунікативному середовищі, дослідженню назв гірського рельєфу в українських говорах Карпат, аналізу функціонування преси Закарпаття ХХ – початку ХХІ ст. в аспекті трансформації методів впливу на громадську думку, розвитку національної ідеї у закарпатській пресі другої половини ХХ ст.

Студенти успішно долучаються до нашої наукової діяльності. Переконані: журналістикознавчі дослідження відіграють важливу роль у формуванні майбутньої професійної компетенції фахівця. Вони

втілюються на загальнонаукових засадах із залученням теоретичної та методологічної баз наук переважно гуманітарного напрямку. Наукова діяльність не тільки підвищує професійний рівень журналіста, а й гармонійно розвиває особистість, учить мислити, бачити широкий спектр проблем, виокремлювати серед них найбільш актуальні, виробляти алгоритм їхнього пізнання, тобто чітко ставити мету, накреслювати комплекс завдань її досягнення.

Цілком зрозуміло, що тематика курсових і дипломних робіт переважно стосується актуальних проблем сучасного журналістикознавства, серед яких – ефективність використання мовних ресурсів у процесі текстотворення, типологія медіаторчості, історія розвитку засобів масової інформації в поліетнічному середовищі, специфіка сучасної фотожурналістики як візуального осмислення дійсності, дизайнерські засоби відображення типологічних особливостей періодичного видання, рекламний текст як складова сучасного українського медіапростору, особливості формування іміджу засобами масової інформації, своєрідність застосування комунікативних технологій мас-медіа в контексті сучасних політичних реалій тощо. Уже традиційними стали не тільки щорічні студентські наукові конференції, а й семінари, на яких майбутні випускники мають змогу апробувати нові ідеї, гіпотези, концепції. Конкретним результатом такої роботи є збірники студентських наукових праць. Це все, як ми вважаємо, позитивно впливає на рівень виконання підсумкових кваліфікаційних досліджень.

Викладачі кафедри журналістики систематично працюють над розробкою і вдосконаленням навчальних програм різноманітних дисциплін. На жаль, практика підготовки типових програм провідними установами наразі припинена, тому така важлива складова науково-методичної роботи стала тепер по-справжньому креативною, індивідуальною та набула пошукового сенсу. Ми розробили не тільки методичне підґрунтя центральних дисциплін, а й запропонували оригінальні спецкурси, орієнтовані на вивчення специфіки сучасних соціальних медіа, онлайн-журналістики, медіакритики, режисерської майстерності, ЗМІ у контексті комунікативної лінгвістики. Приємно, що деякий наш методичний досвід запозичували колеги й з інших університетів, зокрема взірці різноманітних практичних завдань до комплексного державного іспиту, проблематику студентських наукових досліджень.

У своїй науково-педагогічній діяльності послідовно керуємося порадою видатного українського вченого-філолога, педагога і церковно-громадського діяча Івана Огієнка (митрополита Іларіона) про те, що «кожний учений мусить якнайкраще знати свою соборну літературну мову(...)» та «(...)бути зразком доброго знання своєї літературної мови». Завжди пам'ятаємо: «студентство вищих шкіл – то найкращий цвіт нації, то найміцніший її ґрунт, на якому вона зростає», а тому «мусить бути одним із найсильніших двигунів розвою й консервації своєї соборної літературної мови» (професор, доктор Іван Огієнко «Наука про рідномовні обов'язки: Рідномовний катехизис для вчителів, робітників пера, духовенства, адвокатів, учнів і широкого громадянства», 1936 р.).

Відділення журналістики сформувалося на філологічному факультеті Ужгородського університету під впливом найкращих академічних традицій, котрі підтримують і розвивають усі викладачі кафедри, серед яких чимало вдячних випускників нашої alma mater. У нас панує доброзичлива атмосфера, ми прагнемо інтелектуальної різноманітності, невимушеності, усіляко культивуємо свободу думки, часто дискутуємо, підтримуємо дух колективної творчості. Погодьтеся, краще, ніж Вільгельм фон Гумбольдт, не скажеш, тому цитуємо: «(...) сам інтелектуальний чин людства врожаїть лише на ґрунті співпраці, для всіх стає очевидною загальна, первісна сила, проміння якої несуть вибрані. Щоправда, не тому, що один привносить те, чого бракує іншому, а тому, що успіх одного додає іншому завзяття».

\*\*\*

## КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Роман Є. В., професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами,  
Голік О. В., доцент, кафедра маркетингу та реклами*

### **Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку**

Українське рекламознавство як наука є молодого та перспективною галуззю, яка проходить свій шлях розвитку та становлення. Пов'язане це з тим, що про рекламну сферу як про самостійну, самобутню почали говорити після здобуття Україною незалежності, становлення нової політичної та економічної системи, ринкової інфраструктури, дерекламні агентства стають повноправними учасниками ринку, а підприємства розуміють потужну роль реклами у просуванні власних товарів та послуг, конкурентоспроможності та ефективності функціонування. Перші 5-10 рр. рекламна галузь розвивались без належної наукової підтримки. З погляду науки це був етап накопичення емпіричного досвіду, етап спостережень та експериментів у мірі, достатній для наукового вивчення систематизації, узагальнення, конкретизації та вироблення наукових знань, прогнозів, закономірностей тощо.

Важливість розвитку рекламної галузі для національної економіки на початку XXI ст. усвідомлюється все глибше та глибше, адже наступним кроком стала поява у Державному класифікаторі професій України під кодом 603900 такого фаху, як «рекламіст». Таким чином, професію «рекламіст» було визнано на державному рівні.

Ще одним підтвердженням вагомості рекламної галузі у житті українського суспільства стало глибоке переконання у необхідності підготовки кваліфікованих фахівців у сфері реклами та суміжній до неї – зв'язках з громадськістю. У 2007 р. 4 вищих навчальних заклади (Київський національний торговельно-економічний

університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київський національний університет культури і мистецтва та Класичний приватний університет) отримали ліцензію на підготовку бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю.

На кафедрі маркетингу та реклами КНТЕУ існують 2 наукові школи – з реклами та бренд-менеджменту (професор Ромат Є. В.) та торгового маркетингу (професор Ортинська В. В.), що підтверджується відповідною спрямованістю наукових досліджень, наявністю значної кількості аспірантів та здобувачів, захищених кандидатських дисертацій з даної проблематики.

Важливими напрямками розвитку наукової школи рекламознавства є співробітництво зі Спілкою рекламистів України: здійснюється координація діяльності Спілки з навчальним закладом щодо підготовки фахівців із реклами; спільне проведення Українського студентського фестивалю реклами, Кримського студентського фестивалю реклами; спільне проведення Конференції завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін; спільне проведення Дня студента на щорічній виставці REX; спільне проведення Всеукраїнської науково-практичної конференції «Реклама в Україні: інтеграція науки та практики».

Значні можливості для співробітництва надає участь провідних фахівців кафедри у роботі Науково-методичних комісій МОНУ, поширюючи та поглиблюючи сферу обміну інформацією з метою вдосконалення навчального процесу, участі у конференціях, конкурсах тощо. Ромат Є. В. бере участь у роботі науково – методичної комісії з журналістики та інформації Міністерства освіти і науки України щодо змін в навчальному процесі та науковій діяльності, пов'язані з відкриттям нової спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Високу оцінку отримав позитивний досвід, що накопичений кафедрою маркетингу та реклами КНТЕУ в організації практичних заходів, що сприяють інтеграції системи вищої освіти в галузі реклами та українського рекламно-комунікаційного бізнесу. Наприклад, з 2011 р. кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ ініціювала проведення Всеукраїнської конференції завідувачів кафедр маркетингу, реклами та суміжних дисциплін. За підсумками обговорення нагальних проблем підготовки кадрів для маркетингово-рекламної галузі була прийнята

резольція конференції. Було також започатковано Професійний клуб «Маркетингова освіта України», що об'єднав учасників як із освітянських кіл, так і практиків маркетингу. Ще одним результатом конференції стало створення групи «Маркетингова освіта в Україні» в соціальній мережі Facebook.

Знання, отримані на заняттях та навички практичної роботи, що набуваються в гуртках демонструються на різноманітних Всеукраїнських і міжнародних фестивалях та конкурсах реклами. Так, Український студентський фестиваль реклами (у 2012 р. пройшов вже 8 раз поспіль), є прекрасною ареною для виявлення здібностей та талантів рекламної галузі. Кожного року фестиваль об'єднує у змаганні більш 1000 конкурсантів з 67 ВНЗ України, Росії, Білорусії, Ізраїля. Активними учасниками стають студенти кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ (близько 100-150 студентів), окрім того, багатьом вдається завоювати призові місця.

Розвиток фестивального руху свідчить про позитивну динаміку як кількісного, так і якісного характеру робіт студентів. Таким чином, позначка фестивалів досягнута – у результаті творчого симбіозу науки й практики, студенти не тільки спробували свої сили, представивши роботи на конкурси, але й одержали об'єктивну оцінку своїх робіт фахівцями-практиками рекламного бізнесу України.

На кафедрі маркетингу та реклами працює «Практик маркетинг Клубу» та рекламний гурток «Тісто», де студенти відточують майстерність у ході роботи над реальними проектами під керівництвом проф. Ромата Є. В. та ст. викл. Алданькової Г. В.

Окрему увагу варто звернути на постать завідувача кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ – Ромата Євгена Вікторовича, вченого-практика, відомого спеціаліста в області маркетингу та реклами, професора, академіка Академії економічних наук, головного редактора професійних журналів «Маркетинг і реклама», «Маркетингові дослідження в Україні», «Логістика: проблеми та рішення», голови Спілки рекламистів України.

На початку 90-х рр. у сфері наукових та практичних інтересів Ромата Є. В. стає галузь, що зароджувалась, – реклама. У 1995 р. Ромат Є. В. став автором першого українського навчального посібника

з проблем реклами «Реклама в системі маркетингу», багатотисячний тираж якого розійшовся на території СНД. Видання, за яким вчилися більшість рекламистів, отримало позитивні відгуки серед професіоналів. Перевидання посібника «Реклама в системі маркетингу», рекордні за сучасними нормами, стало лауреатом перших українських фестивалів реклами «Золотий профіль». У 1999 р. на його основі видано перший офіційний в Україні вузівський підручник Ромата Є. В. «Реклама», який витримав 11 видань, шість з яких у авторитетному видавництві «Пітер». У 2004 р. Асоціація комунікаційних агентств Росії та 7-й з'їзд завідувачів кафедр реклами Росії офіційно визнали 6-е видання підручника Ромата Є. В. «Реклама» кращим з реклами в Російській Федерації, а 7-е видання видано в серії «300 кращих підручників до 300-річчя Санкт-Петербурга» [1].

З 2007 р. Євген Ромат – голова Спілки рекламистів України, нагороджений знаком «Відмінник народної освіти» (1998 р.), почесною грамотою Міністерства освіти і науки України (2009 р., № 134594) «За багаторічну сумлінну працю та вагомий особистий внесок у розвиток наукової сфери». У 1998 р. ім'я Ромата Є. В. було внесено до збірника «Хто є хто в Україні». Серед нагород – Золота нагорода Спілки рекламистів України «За вклад у розвиток вітчизняної реклами» (1999 р.), «Золотий манускрипт». Євген Ромат – один із перших лауреатів загальнонаціонального проекту «Слід в рекламе» (2004 р.) [1].

Таким чином, діяльність кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ у контексті розвитку наукової школи українського рекламознавства здійснюється у таких напрямках та формах:

- написання кандидатських та докторських дисертацій з проблем розвитку та функціонування вітчизняної та зарубіжної реклами;
- робота над науково-дослідною роботою;
- написання підручників, навчальних посібників, практикумів, що зорієнтовані на підготовку фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю;
- проведення конференцій, круглих столів, присвячених вирішенню актуальних проблем рекламної сфери;

- активна робота наукових гуртків кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ;

- співпраця з громадськими творчими спілками, навчальними закладами, періодичними виданнями, державними органами тощо;

- залучення студентської спільноти до безпосередньої участі та організації заходів, спрямованих на апробацію їх теоретичних знань та практичних навичок; заходів, які є прекрасною можливістю для молодих фахівців отримати настанови, кваліфіковані поради, оцінку їх діяльності з вуст корифеїв рекламної справи.

Колектив кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ невпинно ставить перед собою нові завдання, нарощує практичні зв'язки з практиками рекламної галузі і, звичайно, пишається перемогами та здобутками своїх студентів.

### Список використаних джерел

1. Голова Спілки / Спілка рекламистів України: Всеукраїнська громадська професійна організація. Творча спілка. – Режим доступу: [http://reklamspilka.org.ua/ukr/golova\\_spilki](http://reklamspilka.org.ua/ukr/golova_spilki). – Назва з екрану.

\*\*\*

## БЕРДЯНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Мельнікова Ю. О., завідувач кафедри  
соціальних комунікацій*

### Становлення й розвиток бердянської школи журналістики

Кафедру соціальних комунікацій (до 14.05.2010 р. – кафедра журналістики та видавничої справи) засновано 01.02.2008 р. Завідувачем було призначено кандидата філологічних наук Володимира Гвоздева. Із вересня 2009 р. кафедру очолює кандидат філологічних наук, доцент Юлія Мельнікова.

Викладання основних навчальних дисциплін забезпечують кандидати філологічних наук, доценти Юлія Мельнікова, Людмила Кондакова, Тамара Солдатенко, старші викладачі Анастасія Носко, Руслан Вербовий, Ольга Кайда, Анастасія Гринюк.

Навчальний процес для студентів спеціальності «Журналістика» будується таким чином, щоб загальнотеоретичні засади журналістської майстерності підкріплювалися аналізом сучасної практики, спиралися на напрацьований досвід відомих журналістів.

Одним із проектів, запроваджених за ініціативи викладацького складу кафедри соціальних комунікацій, став друкований засіб масової інформації «Університетське слово (справжня студентська газета)» (Свідоцтво про Державну реєстрацію № 1023-298 від 31 березня 2011 р.). Метою заснування цього періодичного видання стало створення безпосередньої бази практики для студентів-журналістів, закріплення теоретичного навчання, реалізації їх творчого потенціалу. Головним редактором «УС» став старший викладач кафедри Степан Герилів, який набув багатий досвід роботи, працюючи журналістом та редактором в ЗМІ. Найбільш активними кореспондентами газети є студенти 2 курсу – Кристина Корінець, Олена Тищенко, Ганна Сластина, Кристина Єрофєєва; 3 курсу – Руслан Алієв, Максим Сасенко, Анастасія Глуховська, 4 курсу – Вікторія

Лутчак. Вони намагаються урізноманітнювати кожен номер газети матеріалами різних жанрів. Тематично газета охоплює широке коло проблем – висвітлює багатогранне життя студентів денної та заочної форм навчання, систематично ознайомлює студентів з новинами суспільно-політичного життя держави, а також надає можливості викладачам різних рангів різнобічно знайомити студентів із новими методами навчального процесу.

Для забезпечення фаху «Журналістика» функціонує спеціалізована навчальна лабораторія радіожурналістики. Її відкриття стало можливим завдяки перемозі у конкурсі грантових проектів, який проводився в 2010–2011 н. р Фондом сприяння демократії Відділу преси, освіти та культури Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні. Проект спрямований на підняття рівня підготовки майбутніх журналістів у радіоіндустрії, передбачає оволодіння сучасною технікою, що дозволяє виготовляти високоякісний радіоэфірний продукт. Таким чином, на кошти, виділені Фондом, близько 90 тис. грн., було закуплено необхідне обладнання та проведено семінари й тренінги, до яких залучалися провідні фахівці радійної галузі України («Радіо: створення та просування»: тренери – директор радіостанції «Хіт-FM» Віталій Дроздов і директор радіо ROKS Оксана Шавель; «FM & онлайн радіо: спільна базова основа та відмінності» – Роман Заяць, «Радіо і телебачення: спільні та відмінні риси» – Андрій Куликов).

З 2011–2012 н. р навчальна радіостудія кафедри соціальних комунікацій запустила власний студентський проект «Бумеранг», який функціонує в локальній комп'ютерній системі БДПУ. Основний продукт – новини, репортажі про життя університету, освітні та розважальні радіопрограми («Книжкова полиця», «День в історії», «Про любов», «Привіт, обід!» та ін.), радіонариси, радіоінсценізації.

Викладачі роблять усе можливе, щоб надати студентам якісні та вичерпні знання в галузі фотожурналістики. Під керівництвом старшого викладача Анастасії Гринюк студенти регулярно проводять фотовиставки, присвячені соціальним та культурним подіям і мають можливість демонструвати свої роботи публіці, отримувати схвальні або критичні відгуки та відпрацьовувати навички. Так у першому семестрі 2012–2013 н. р. було організовано дві фотовиставки: «Вчитель. Знання.

Університет», присвячена Дню вчителя та «Студентський блюз», до Дня студента. Студенти-першокурсники Ілвія Попова, Ілона Корнійчук, Марія Дімітрова, Леонід Коваленко подали якісні професійні роботи, що були оцінені найвищими балами та відібрані до фондів Бердянського художнього музею ім. Йосипа Бродського. До п'ятиріччя кафедри було придбане професійне обладнання для фотостудії. З лютого 2013 р. відкрито навчальну лабораторію фотожурналістики кафедри соціальних комунікацій.

Члени кафедри беруть активну участь у підготовці студентів до наукових конкурсів, зокрема старший викладач Ольга Кайда підготувала студента 2 курсу Максима Саєнка для участі в конкурсі студентських журналістських відеоробіт на тему: «Національна безпека: погляд молоді» – спільному проєкті Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Центру інформації та документації НАТО в Україні. Студент посів III місце і взяв участь у підсумковій конференції Конкурсу, що проходив 27 березня 2012 р.

На кафедрі соціальних комунікацій функціонують: проблемна група «Медіа в Україні», науковий гурток «Сучасні проблеми масової комунікації» та «Студентський просвітницький центр медіаекології». З вересня 2009 р. Центр співпрацює з Фондом імені Катерини Ковшевич (США), який вже більше десяти років фінансово підтримує успішних і обдарованих українських студентів. Офіційним представником Фонду в Бердянському регіоні став Степан Герилів і на 2012 р. вже більше 20 обдарованих студентів-контрактників, які потребують матеріальної підтримки, отримують грошовий грант у розмірі річної або піврічної вартості навчання.

Окрім того, Центр медіаекології долучається до різноманітних благодійних заходів, зокрема навесні 2013 р. планується розповсюдження серед шкільної молоді дисків (2000 екз.), підготовлених Фондом імені Катерини Ковшевич та організацією «Ворлд Інформейшн Трансфер» з метою розширення пізнавальної бази в галузі освіти здоров'я, сталого розвитку, англійської мови і проблеми СНІДу для всіх. Компакт-диск містить 1244 видання.

Результатом співпраці Центру медіаекології та Церкви Святого Івана Хрестителя (м. Нью-Арк, США), волонтером якої є Степан Герилів, люди з особливими потребами у Бердянську отримали близько 100 інвалідних візків, ходунки та інший медичний інвентар.

Кафедрою соціальних комунікацій проводиться активна робота з підвищення кваліфікації викладачів відповідно до запланованого проходження в установах України, зокрема в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, Запорізькому національному університеті тощо.

Протягом останніх 5 років науково-педагогічні співробітники підвищили свою кваліфікацію шляхом захисту кандидатських дисертацій (Анастасія Носко: «Соціокультурна модель процесу авторського редагування письменників кінця XIX – початку XX ст.: епістолярна парадигма», Класичний приватний університет, Запоріжжя, 21 січня 2013 р.; Руслан Вербовий «Композиційно-графічна модель українського молодіжного журналу», Київ, захист заплановано на 6 березня, Київський національний університет імені Тараса Шевченка) і проходження фахових тренінгів в Україні, брали активну участь у наукових конференціях.

Студенти, які навчаються за спеціальністю «Журналістика», також беруть участь у семінарах та тренінгах, що проводяться як на базі БДПУ, так і в інших навчальних закладах України (міжнародні семінари «Політика ЄС в інформаційному просторі України», «Світові стандарти журналістики»). Декілька тренінгів для студентів-журналістів БДПУ провели професор Володимир Різун і доцент Костянтин Шендеровський, доценти Віталій Корнеєв, Вікторія Шевченко. 13 грудня 2012 р. відбулась публічна лекція Мирослави Чакарової. Захід був організований Академією Української преси за підтримки Посольства США в Україні.

Комплексна тема кафедри – «Соціальні комунікації як вид соціальної взаємодії» – окреслює коло наукових зацікавлень викладачів. У межах виконання комплексної теми кафедра провела спільно з Інститутом журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міжнародну Інтернет-конференцію «Проблеми виховання особистості в медіапросторі» (з 21 вересня по 21 жовтня 2009 р.). У ній узяли участь 45 науковців із Києва, Донецька, Запоріжжя,

Луганська, Ялти, Сум, Луцька, Тернополя, Полтави, Сімферополя, Риму (Італія). З них 8 докторів наук, 23 кандидати наук. 2010 р. видано «Наукові записки Інституту журналістики»: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 38. – Січень–березень. – 190 с., до якого увійшли матеріали Інтернет-конференції.

З 15 травня по 15 червня 2013 р. планується проведення II Міжнародної Інтернет-конференції «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції». Упродовж місяця матеріали будуть розміщені на сайті конференції та доступні для ознайомлення й коментування, оскільки усі учасники отримають паролі доступу. Наукові статті будуть опубліковані у III кварталі 2013 р. в науковому збірнику «Наукові записки Інституту журналістики», затвердженого як наукове фахове видання із соціальних комунікацій (Постанова ВАК України від 14.11.2001 р. № 2 – 05/9).

\*\*\*

## ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

*Зикун Н. І., професор,  
кафедра теорії та історії журналістики*

### **Типологічні особливості гумористично-сатиричних видань Наддніпрянщини початку ХХ століття**

Преса певного історичного періоду є складною й динамічною системою, представленою різноманітними типологічними групами видань, виникнення яких, як підкреслюють дослідники, зумовлене соціальною потребою аудиторії в інформації, технічними можливостями, соціально-політичними, економічними й духовними завданнями. Вітчизняними журналістикознавцями різного часу приділялася увага релігійним, молодіжним, педагогічним та іншим типам друкованих ЗМІ. Помітним явищем в українському публіцистично-культурному просторі початку ХХ ст. стали гумористично-сатиричні видання, які, однак, не були об'єктом комплексного аналізу. Власне, не отримало визначення й саме поняття «сатиричне (чи «сатирично-гумористичне») видання», не окреслені його типоформувальні ознаки. Автор досліджує процес виникнення гумористично-сатиричних видань Наддніпрянської України на початку ХХ ст. та формування їхніх типологічних особливостей.

Саме сатиричне спрямування відіграло свого часу важливу роль у виділенні публіцистики з літературного середовища та становлення власне журналістики. У результаті поживлення громадського руху в 60-х рр. ХІХ ст. коло сатиричних видань збільшується. Виникають вони і на територіях, віддалених від російської столиці. Якщо особливо «урожайним» для сатиричної публіцистики був період першої російської революції (з червня 1905 до перших місяців 1906 р., коли царський уряд пом'якшив цензурне законодавство), то особлива роль в історії української преси належить 1906 р. Він, за словами Д. Дорошенка, посідає в історії громадського життя України виключне, епохальне



місце. Саме 1906 р. «до широких українських степів докотилися хвилі» загального всеросійського руху, який глибоко зворухнув усі верстви українського народу [4, 114].

А. Животко вказував на розгалуження у цей період української преси. Окрім органів суспільно-політичного та літературно-наукового характеру після революції 1905 р. виходять часописи господарські, природознавчі, кооперативні, медично-санітарні і, врешті, сатирично-гумористичні [5]. Н. Сидоренко пише про регіональну українську пресу цього періоду, також різноманітну за своєю тематичною спрямованістю: суспільно-політичну, молодіжну, науково-популярну, релігійну, літературно-культурну [7, 6]. У цей же час, вказує дослідниця, на Полтавщині з'являються і гумористично-сатиричні видання.

Гумористично-сатиричні видання стали помітним явищем тогочасної української журналістської публіцистики. Першим з них був «Шершень», що почав виходити у Києві з 6 січня 1906 р. як сатирично-гумористичний щотижневик «з малюнками й картинами на суспільні і політичні теми. Коротким був вік часопису «Хрін», єдиний номер якого вийшов 13 квітня 1908 р. за редакцією П. Богацького зі змістом, присвяченим 3-й Державній Думі [5]. Є. Демченко з розвитком революційного руху 1905–1907 рр. пов'язує твори політичної журнальної графіки – у Києві, Одесі, Харкові, Миколаєві та інших містах України вийшло понад 40 журналів та ілюстрованих додатків до газет, у яких вміщувалися гострі дотепні малюнки та карикатури, спрямовані проти самодержавства [3]. П. Федоришин, дослідник преси доби Центральної ради, указує на розповсюдження з 1917 р. національних гумористично-сатиричних журналів, коли радянських видань такого типу ще не було. Одним із перших часописів він називає «Будяк», який виходив в Києві з листопада 1917 р. за редакцією С. Паночіні [8, 36]. Пізніше з'явилися двотижневик «Гедзь» і місячник «Реп'яхи». Попри доволі критичну оцінку цих органів А. Животком, П. Федоришин вказує, що саме ці видання спричинилися до вироблення моделі українського сатирично-гумористичного журналу, у якому дотепне слово поєднувалося із зрозумілою усім читачам карикатурою; саме на їхніх сторінках зароджувався новий тип української сатиричної публіцистики.

Сатиричні твори, покликані критично оцінити явища сучасного життя, характеризувалися такими загальними ознаками, як оперативність, лаконічність, точність, виразність, гострота формулювань. Незважаючи на це, спочатку вони використовувалися не тільки на газетних шпальтах, що переслідують мету повідомлення найбільш свіжої інформації, а й на сторінках журналів, що відрізнялися великими можливостями публіцистичного відображення дійсності, аналізу та коментування суспільних явищ і процесів. У процесі роботи над українською журнальною періодикою за взірці бралися не лише російські, а й європейські видання. М. Грушевський, порівнюючи російські «товсті» журнали й українські видання, зауважує, що «у Росії звикли до журналів ставити вимоги інші, ніж у Західній Європі, де не знають ані таких «толстых» журналів, ані такої повноти й безкінечності їх програми» [2, 291]. Товсті журнали в Росії він також вважав більше пережитком, аніж вимогою часу і передрікав, що цей тип буде слабшати із розвитком щоденної преси й публіцистичної літератури народу.

Таким чином, початок ХХ ст. дає підстави говорити про формування в українській журналістській практиці типологічної групи видань, які хоча й розрізнялися за колом порушуваних проблем, гостротою критичних публікацій, архітектонікою, стилем, однак мали відчутне критичне, соціальне спрямування – сатиричних видань. Їх виникнення було зумовлене першочерговістю завдання боротьби із соціальним поневоленням, рухом за національне самовизначення, суспільною потребою саме в певному типі інформації, технічними можливостями.

Поділяємо позицію Є. Корнілова про те, що до найважливіших типологічних характеристик видання можна віднести: зміст; відображувану сферу дійсності; програму видання; авторський колектив; внутрішню структуру, представлену відділами й рубриками; жанри; періодичність; обсяг; наклад; оформлення [6].

Серед найважливіших особливостей українських сатиричних журналів цього періоду можна назвати: 1) обсяг – українські сатиричні й гумористично-сатиричні журнали невеликого обсягу, тонкі, що відображає орієнтування на європейську традицію, а не на російську практику із поширенням так званих «товстих журналів»;

2) періодичність – щотижневики або двотижневики; 3) оформлення (або графічні ознаки) – аналізовані видання ілюстровані, причому із самостійним значенням різних видів ілюстрацій, переважно карикатур; 4) поєднання сатири й «громадянської лірики», публіцистичних творів, особливо із використанням алегорії; 5) з переважання невеликих за обсягом жанрових форм; 6) наявність у складі авторського колективу професійних художників, які інколи відігравали основну роль у розробці концепції видання.

Таким чином, соціально-політичні, економічні й духовні чинники та важливі завдання національного звільнення сприяли формуванню на початку ХХ ст. на території Наддніпрянської України типу сатиричного друкованого видання (журналу) із притаманною йому низкою типологічних ознак, які з часом змінювалися.

### Список використаних джерел

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на основе специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского у-та, 1985. – 96 с.
2. Грушевський М. До наших читачів у Росії // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / Уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К.: Дослідницький центр історії української преси, 1999. – 448 с. – С. 287–291.
3. Демченко Е. П. Политическая графика Киева периода революции 1905 – 1907 гг. / Демченко Е. П. – К.: Наук. думка, 1976. – 186 с.
4. Дорошенко Д. Україна у 1906 році / Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / Уклад. Н.М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К.: Дослідницький центр історії української преси, 1999. – 448 с. – С. 114 – 130.
5. Животко А. Історія української преси / А. Животко – Київ: Наша культура і наука, 1999. – 368 с. – [Електронний ресурс] // Режим доступу: [www.twirpx.com/file/240520/](http://www.twirpx.com/file/240520/)
6. Корнилов Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий. – Ростов-н/Д: Ростовский университет, 1919. – С.7–31

7. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.): Список / Укл. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – К, 1996. – 126 с.

8. Федоришин П. Преса і українська державність (1917–1920 рр.) / П. Федоришин – Тернопіль. 1996. – 177 с.

\*\*\*

*Ковальчук В. М.*, студент,  
кафедра теорії та історії журналістики

### Тенденції розвитку української політичної колумністики (за матеріалами журналу «Український тиждень»)

Політична ситуація в країні завжди була і буде однією із найпопулярніших та найактуальніших тем обговорення та дискусій не тільки для політологів, але й для журналістів. Особливо, коли мова йде про вибори, зміни в політичній системі України. Журналісти активно долучаються до обговорення процесів, які пов'язані з виборчими перегонами. Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні майже всі «лицарі пера» намагаються проаналізувати, дослідити проблемність (а частіше за все – комічність) ситуацій, які виникають в Україні у зв'язку зі зміною влади, виборами та іншими політичними перипетіями. І не потрібно бути майстром слова, щоб яскраво охарактеризувати ту чи іншу політичну подію. Адже чиновники самі дають журналістам тисячі тем та колоритних ситуацій для матеріалів. Але варто пам'ятати, що журналіст не може бути прихильником однієї партії та ворогом іншої. Він не має права безпідставно критикувати дії тієї чи іншої політичної сили, агітувати за ту чи іншу кандидатуру. Не може робити цього у своїх матеріалах, але може відкрито критикувати владу, використовуючи популярний нині напрям у журналістиці – колумністику. В українській пресі досить багато журналістів мають авторські колонки саме політичного спрямування, тому це ще раз підтверджує актуальність досліджуваної теми. Проте, хоча журналісти

й можуть використовувати колонки як плацдарм для висловлення своїх думок та позицій, та їхня точка зору може бути вже занадто суб'єктивною. Автор може писати від імені певної політичної сили чи конкретної особи. Аудиторії залишається лише сподіватися, що автор не має на меті загітувати, а лише намагається показати правду. Попри популярність політичної тематики не лише в колумністиці, але й у журналістиці загалом, вона досі залишається малодослідженою. Не визначено критерії, яких повинен дотримуватися журналіст, пишучи про політику та вибори зокрема.

Мета дослідження полягає у виокремленні особливостей сучасної політичної колумністики на сторінках журналу «Український тиждень» та визначенні меж авторського об'єктивізму та суб'єктивізму.

Об'єкт дослідження – політична колумністика як журналістський метод і творчий напрям.

Предмет дослідження – українська політична колумністика в сучасній журналістиці на сторінках журналу «Український тиждень».

Колумністика нині є досить поширеним напрямом у журналістиці. Видання, яке позиціонує себе як якісне, вважає своїм обов'язком мати у штаті декілька популярних журналістів чи просто відомих людей, які б вели свої авторські колонки. Нині досить багато вчених-журналістикознавців (В. Галич, Ю. Гордєєв, Л. Кройчик, І. Михайлин, Н. Фесянова, С. Ярцева та інші) досліджують колумністику як особливу форму відображення дійсності. Існує декілька визначень цього поняття. Варто зацентувати увагу на визначенні цього поняття, запропонованим І. Гаврилюком: «Колумністика – це жанр авторських виступів на злободенні теми чи питання, які з'являються з певною регулярністю в одному і тому ж виданні і розміщуються на одному й тому самому місці, під певною рубрикою» [1]. В журналістиці ще не існує визначення політичної колумністики. Відсутній навіть чіткий розподіл текстів цього напрямку за видами.

Проте можна здогадатися, що політична колумністика – це напрям журналістики, який, використовуючи жанр авторських колонок, висвітлює питання політики та політичної ситуації в країні. Досить важливим для характеристики даного виду колумністики є саме визначення ролі автора в колонці. Адже більшість читачів сприймають

колонку як суб'єктивну точку зору, на яку не варто надто покладатися. Якщо говорити про політику, то питання суб'єктивізму є досить проблемним. Як зрозуміти, що даний матеріал не агітація, а констатація фактів?

Адже деякі публікації наштовхують аудиторію на думку, що журналіст – це протез певного політичного лідера. З приводу цієї проблеми дослідники також мають свою думку. Більшість із них (М. Рябчук, І. Михайлин, Г. Солганик) стверджують, що суб'єктивізм – не проблема для української колумністики. Для того, щоб не стати об'єктом маніпуляції, М. Рябчук радить навчитися читати між рядків. А Г. Солганик стверджує, що «питання суб'єктивізму не є наріжною проблемою для колумністики та журналістики в цілому» [2]. Автор не має на меті переконати читача, а лише висловлює свою думку, дає оцінку ситуації.

Одним із популярних на сьогодні видань, яке активно користується колумністикою для вираження своєї позиції є журнал «Український тиждень». Майже кожного дня журналісти намагаються подати все нові і нові коментарі до подій, що відбуваються в Україні. Особливо це стосується політичної ситуації у державі. Для визначення сучасних тенденцій політичної колумністики були проаналізовані авторські колонки Юрія Винничука, Сергія Грабовського та Миколи Малухи. Для порівняння було відібрано також матеріали іноземного колумніста Андреса Геркеля (голова естонської делегації в Раді Європи). Як результат можна виокремити такі основні ознаки даних авторських колонок: критичне ставлення до ситуації; виключно негативна оцінка дій уряду; автори не підтримують жодну політичну силу, а виявляють свою аполітичність; майже відсутні конкретні рекомендації щодо поліпшення ситуації; наявне зневажливе ставлення до владної верхівки, Президента та законотворчого органу в цілому; автори оперують конкретними фактами, а не домислами чи вигадками; політична ситуація в Україні створює добрі передумови для розвитку політичної колумністики; негативне ставлення міжнародної спільноти до української влади; песимізм авторів та їхнє розчарування діями влади; звинувачення пересічних громадян у пасивності й бездіяльності щодо покращення суспільного життя. Журналісти не намагаються звинуватити одних політичних лідерів і підтримати інших. Звісно, у всіх

проаналізованих матеріалах наявна жорстка критика влади, особливо у бік Президента України та новоствореного Кабінету Міністрів. Проте не варто стверджувати, що ця критика є безпідставною. У вивчених матеріалах досить гармонійно поєднана фактологічність і точка зору автора.

Ю. Винничук, С. Грабовський та М. Малуха вказують на конкретні ситуації, говорять про конкретні імена та конкретні дії й аналізують ці ситуації, дають оцінку та певні коментарі. Щодо іноземних авторів, зокрема А. Геркеля, ситуація схожа. Йому вже точно все одно кого підтримувати, адже він не проживає в Україні. Тому у його об'єктивності не варто сумніватися. Але проблеми, які він описує у своїх матеріалах ідентичні тим, про які говорять вітчизняні колумністи.

Отже, українська колумністика активно розвивається та набирає все більших обертів. Автори колонок здебільшого не підтримують жодну політичну силу, не люблять ідеї певної партії, а лише виступають у ролі нищівних критиків. Поки що свобода слова та відсутність цензури як такої дозволяють їм це робити. Тому колумністи використовують колонки як плацдарм для висловлювання усього того, що «накипіло». Проте ця критика дійсно є конструктивною і в її основі – реальні факти. Колумністам залишається лише уміло підібрати слова та викласти їх на папері. А нові теми для матеріалів української політики поки що «підкидають» дуже продуктивно.

### Список використаних джерел

1. Гаврилюк І. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку / І. Гаврилюк // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

2. Солганик Г. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста / Г. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2001. – № 3. – С. 74 – 84.

\*\*\*

*Ходорчук О. В.*, студент,  
кафедра соціальних комунікацій

### Специфіка висвітлення політичного рейдерства в українських інтернет-медіа

*Проблема* дослідження полягає в тому, що в Україні, як правило, під «рейдерством» розуміють захоплення чужої власності чи прав через реалізацію деяких спірних судових рішень з застосуванням дій органів виконавчої служби, міліції та силових структур [6]. Наведене визначення не зовсім відповідає реаліям українського політичного рейдерства.

*Мета* роботи полягає в аналізі сучасних Інтернет-медіа, для висвітлення політичного рейдерства.

*Хід дослідження*

Донедавна ми могли лише спостерігати та аналізувати рейдерські програми в інших країнах. Але, саме з періоду Помаранчевої революції рейдерські заходи почали активно проявляти свої дії в Україні. Нахальне захоплення майна, документів, печаток, виборчих бюлетенів та іншого, відбувається під активним державним прикриттям. Відтак, вкрати велосипед сьогодні небезпечніше, ніж вкрати активи на солеварний завод.

Вважаємо, існують сумніви, що таке явище буде повністю подолане. Адже більшість суб'єктів, які володіють підприємницькою діяльністю поведуться безвідповідально по відношенню до можливих рейдерських атак. Не приділяючи цьому важливої уваги, таким чином відкриваються шляхи до послуг рейдера. Ми вважаємо, що сьогодні підприємство добровільно може дати всі умови – від «трафаретного» статуту до відсутності фахівців в галузі корпоративного права та економічної безпеки підприємства. Маючи на увазі те, що поринаючи в робочий процес з великою швидкістю створення кампаній, більшість підприємців чи власників майна, просто залишають прогалини в оформленні документів.

Завдяки моніторингу Інтернет ЗМІ ми натрапили на сайт «Українського антирейдерського руху». Цей рух був створений в Україні за ініціативою організацій і підприємств, які виконують дії

захисту бізнеса від рейдерських атак і тиску державних органів, а також організацій постраждалих від незаконних дій (бездіяльності) влади і беззаконня рейдерів.

У 2009 р. «Центр дослідження корпоративних відносин» протягом шести діб, з 15 по 21 листопада провів експертне опитування на тему: «Рейдерство в Україні».

Анкета розсилалася за електронною адресою. Кожен міг відповісти на поставлені запитання анкети, так і прокоментувати свою відповідь. Пропоную переглянути ці дані, адже вони являються актуальними і до нині.

80% вважає, що політична нестабільність призводить до збільшення числа рейдерських захоплень. Учасники дослідження говорять, що «в період нестабільності політичної еліти вирішують, в першу чергу, завдання утримання влади, що не дозволяє ефективно працювати в інших напрямках, припиняючи активність рейдерів. Розуміння логіки боротьби за владу дає можливість рейдерам підвищувати інтенсивність діяльності саме в той період, коли влада ослаблена». На думку експертів «політична нестабільність веде до апатії контролюючих органів і зростання безпринципності суддів, що в підсумку приводить до безумовного збільшення числа корпоративних конфліктів, як через звести давні рахунки, так і через претензій на раніше недоступну власність» [7].

78,6% респондентів упевнені, що рейдерство негативно впливає на міжнародний імідж. На думку експертів, «факти рейдерства демонструють культуру ведення бізнесу українськими фінансово – промисловими групами і неготовність органів влади припинити рейдерські захоплення. Україна демонструє незахищеність власності і високі інвестиційні ризики». Експерти кажуть, що «чим цивілізованою вважається держава, тим вище в ньому повагу до будь-якої форми власності. Якщо ж у країні власність під загрозою або незахищена належним чином законодавчо, значить і імідж держави стрімко падає» [7].

60% вважає, що рейдерських захоплень в Україні в 2006 р., у порівнянні з 2005 р. збільшилась. Експерти кажуть, що «це інтуїтивні відчуття, які ґрунтуються на почастях публікацій в пресі і підтвердженням того факту, що цими механізмами починає опановувати все більш широке

коло любителів недружнього поглинання підприємств»: «позитивний досвід» рейдерів отримує швидке поширення» [7].

50% вважає, що на даному етапі розвитку української економіки рейдерство є неминучим (необхідним) етапом розвитку економіки. «Всі країни через це пройшли». На думку учасників дослідження, «якщо існують економічні правопорушення, пов'язані із захопленням особистого майна (наприклад, квартир, автомобілів і т. п.), було б неприродним відсутність аналогічних правопорушень щодо корпоративної власності. Як і корупція, рейдерство незнищенна в умовах, коли існує можливість зовні законного відбирання корпоративних прав силовими методами («економічне пограбування»)» [7].

І лише 21,4% активно сприймає рейдерство. Вважаючи, що рейдерські конфлікти не впливають на міжнародний імідж країни. Експерти кажуть, що «рейдерство – це звичайна річ на заході, і ми не винайшли нічого нового» [7].

Отже, дослідники та фахівці які хоч якимось чином інформовані в цій ситуації, вважають рейдерство звичайною сферою діяльності, яка існувала і буде існувати. Не зважаючи на ситуацію в країні, чи її економічний стан.

На сьогоднішній момент думки розбігаються в потоці не достовірної або ж заангажованої інформації. Дуже важко зосередитися і визначити, хто правий а кого потрібно покарати в даній ситуації. Все це тому, що ЗМІ не достатнє глибоко копають, висвітлюючи подію лише на поверхні. Деякі експерти говорять, що «рейдерство – це, в першу чергу, спосіб перерозподілу власності (повторна приватизація), який служить задоволенню майнових інтересів груп, які приходять до влади в зв'язку зі зміною політичної ситуації. Тому політична нестабільність в країні створює додатковий ґрунт для розповсюдження цього явища». Одне впливає з іншого. Спробуємо побудувати ланцюг, який покаже ситуації, якою вона є насправді.

Спробуємо власними силами проаналізувати висвітлення рейдерства в Інтернет-медіа. Будемо опиратися на актуальні події 2012 р.

Перше, на що хочеться звернути увагу – парламентські вибори, що прогрімали в Україні 28 жовтня. Та несли в собі не один ряд рейдерських захватів. Мається на увазі не законне вилучення бюлетенів. Інтернет

ресурс «Українська правда» протягом виборчого процесу описувала події влади. Матеріал були короткими, більше нагадували інформаційну замітку, в якій були пропущенні відповіді на такі ідіоми, як: Хто це зробив? Яким чином? Матеріал за друге листопада 2012 р., Інтернет видання «Українська правда», цитуємо: «Батьківщина» повідомляє, що на окрузі № 132 у Первомайську Беркут знищує бюлетені [1]. Це найголовніше, що вдалося дізнатися «Українській правді», та подати широкому загалу.

Паралельно, цю ж подію висвітлює сайт Преступности.НЕТ – подаючи не лише повний опис подій, а й фото-звіт. «На 132 виборчому окрузі в місті Первомайську здійснено силове захоплення окружної виборчої комісії, розташованої в будинку мерії. Про це «Преступности.НЕТ» повідомив керівник об'єднаної опозиції в Миколаївській області Вадим Меріков.

За словами опозиціонера, невідомі люди, які представилися, як працівники виконавчої служби, у супроводі співробітників спецпідрозділу «Беркут» і молодих бритоголових людей вилучають оригінали протоколів з дільничних комісій [4].

Gazeta.ua висвітлює ту ж ситуацію повідомляючи про втручання люди, які намагалися не дати беркутові фактично вкрати документи, адже вилучення протоколів не було навіть законним чином оформленою.

Цитуємо: «Народ забарикадував двері ззовні, проте «беркутівці» вибили їх і почали прориватися крізь натовп до автобусу. Вони били людей ногами й кийками. Їм на підкріплення прибігли люди у формі та міліція, які підключили до побиття простих громадян та застосували сльозогінний газ.

«Беркут» завантажив коробки з протоколами в автобус, проте люди не дали йому вирушити. Спочатку громадяни оточили автобус, згодом йому шлях перегородили 5 «Камазів», які наразі тримають автобус в кільці» [2].

Опираючись на вказані нами ресурси, можемо впевнено заявити, що сайти, а саме: «Gazeta.ua», «Преступности.НЕТ» – являються не заангажованими. Події подаються вчасно, та без прихованої інформації.

Для генерування відповідних інформаційних приводів, що відбулися останнім часом хочемо навести ще декілька прикладів активних рейдерських захоплень. Які в певний період часу були

наймасовішими подіями. Одна із них відбулася 20 грудня 2012 р. На офіційному сайті «Телевізійної служби новин» появилася сюжет під назвою: «У бабці силою відбирають землю ціною 3 млн доларів» – tsn.ua [9]. У місцевості де апартаменти, коштують мільйони доларів живе самотня бабуся – Галина Макарівна. Мова йде про Печерські пагорби, де можуть і не дати дожити. Півроку невідомі рейдери намагаються вижити Галину Макарівну з її власного будинку. Спочатку їй пропонували обміняти цю землю на помешкання за містом, а тобі пішли напади, та навмисне руйнування майна. Зрештою побили Галину та її доньку. Чи припинили свої дії рейдери, після гучного розповсюдження події досі не відомо. Адже, інформування про цю ситуацію припинилося, після виходу матеріалу на каналі «1+1». Що дуже схоже на сьогоднішніх ЗМІ.

Ще про одну не так масштабну подію, як самий об'єкт, було взято штурмом, дев'ятого червня 2010 р. повідомило інформаційне агентство «Видеоніости». У місті Харкові відбулося рейдерське захоплення торгово-розважального центру «Україна», ініційований фінансово-промисловою групою банку «Південний» [5]. Тринадцяти хвилинний сюжет знятий про цю подію переглянуло одинадцять тисяч сімсот вісім користувачів Інтернету. Подія викликала не аби який резонанс. Інтернет-медіа віднеслися до цього дуже серйозно. Прикро лише те, що спостерігати такі моменти болісно, адже вони на пряму перегукуються з назвами офіційних органів влади. Як приклад можемо навести організації «Громадський суд», «Антирейдерський комітет» або «Громадська рада національної безпеки і оборони». Звісно, використання подібних формацій є додатковим засобом впливу на громадську думку. Причому засобом законним і доволі ефективним.

Є випадки, коли відповідна громадська думка, сформована і завдяки ЗМІ, суттєво впливає на ухвалення рішень органами місцевого самоврядування. Приміром, на Київщині досі тривають складні переговори щодо будівництва електросталеплавильного заводу і заводу з виробництва будівельних матеріалів. Очевидно, що підприємства-учасники таких конфліктів мусять добре продумувати свою інформаційну стратегію, щоб аргументовано переконувати місцевих жителів у доцільності своїх проєктів і мінімізувати впливи лобістських груп. А також уберегтися від рейдерських захоплень. Адже

рейдери звикли захоплювати майно, в той період часу, коли воно дійсно може принести великі прибутки. Для цього рейдери ведуть не лише спостереження, а й активний моніторинг усіх так званих організованих приміщень.

Функції рейдера полягають в створенні таких умов, при яких законні власники підприємства (акціонери) будуть змушені відмовитися від своєї власності. Як нам вдалося дослідити, методи тиску можуть бути різними: від легальних до відверто кримінальних. Рейдери можуть організувати публікацію замовних наклепницьких і скандальних матеріалів у ЗМІ, подання судових позовів на компанію і її керівництво, причому останніх часто не ставлять навіть до відома, фальшиві векселі та цінні папери. А це ще один приклад того, що ЗМІ можуть бути причетними до рейдерства. Одні не підозрюючи цього, адже потік інформації дуже великий особливо в Інтернеті. Слідкування за перебігом подій відійшло на другий план, тепер головне завдання Інтернет-медіа швидко подавати новини. Що стосується заказаних медіа, то вони вже стають співучасниками та приймають активну участь у сфері рейдерства.

Один з найбільш поширених способів – проведення зборів акціонерів, на якому обирається нове керівництво без участі основних власників. Для чинення тиску загарбники підкупають представників силових структур, чиновників, суддів і судових приставів. Крім того, організовуються незаконні перевірки з боку контролюючих організацій і правоохоронних органів або навіть проведення обшуків в рамках сфабрикованої кримінальної справи за участю підставних понять [10].

Можемо впевнено сказати, що стрімке поширення Інтернету призводить до того, що скандальні історії з України стають доступними всьому світові. Але висвітлюються лише через вузьку призму. Інтернет – ресурс, який на сьогодні практично неможливо контролювати, тож приховування інформації призводить лише до зворотного ефекту. Громадськість думає: якщо від неї щось приховують, значить щось у цій історії нечисто. Така ситуація дає можливість Інтернету розвиватися і всебічно висвітлювати події пов'язані з рейдерськими захватами. Але, ні одні Інтернет-медіа не можуть бути застраховані від рейдерських захватів [8]. Ми хочемо зробити удар на всім відомий ресурс інформації «Дзеркало тижня». У 2011 р. в Інтернеті поширилася стаття, свого роду звернення до української громадськості. Приводом для якої послужили події, що

відбуваються в українських ЗМІ, а також бажання вказати на факти відвертого медіа-рейдерства, що мають місце в одному відомому суспільно-політичному виданні. А саме «Дзеркалі тижня».

Далеко не всі був відомий той факт, що зовсім недавно це суспільно-політичне видання істотно переформатувало свою діяльність. У січні минулого року вийшов перший випуск нового інформаційно-аналітичного тижневика «Дзеркало тижня. Україна». Але це не просто ребрендинг вже існуючого проекту, зміна концепції або формату інформаційної політики. Юридично – це вже зовсім нове видання з новим складом засновників. Цими засновниками стала сім'я Мостових. Зверніть увагу: все пройшло дуже тихо, без особливого розголосу [3].

*Висновок.* Отже, ми проаналізували такі Інтернет-медіа, як: «Gazeta.ua», «Преступности.НЕТ», сайт «Телевізійної служби новин», «Українську правду». Та можемо зробити такий висновок, що більшість Інтернет-медіа, або не бажають висвітлювати новини, або відчувається тиск зі сторони політичної сили. Що найголовніше – медіа ресурси просто не в силі зробити щось протидіюче. Що стосується висвітлення політичного рейдерства, то для більшості це вже звична повсякденна річ. Яку висвітлювати на всі сто градусів Інтернет-медіа практично не збирається. Пояснення має два значення:

1. Рейдерство стало однією із складових нинішньої економіки та політики. Його висвітлення конструється цими ж галузями. Кожен другий розуміє, що правлячою в цій країні є лише Верховна Рада. Від її дій залежить, хто, що і як буде писати і говорити. Нажаль вплинути на таку ситуацію журналістика не може, тому що її руки скуті, а Інтернет тим більше. Прекрасно знаємо, що Інтернет це лише глобальна мережа передачі інформації. Її завдання видавати постійно все нову й нову інформації. Змінити, чи вплинути Інтернет може лише підсвідомо.

2. Інтернет розвивається досить стрімко, і всі важливі події майже не проходять так звану м'ясорубку. Мається на увазі, немає розжовування події, та висвітлення її як важливої ситуації. Через швидкий прохід подій, відбувається не умисне замовчування або уникання коментарів під час кризи, зокрема під час корпоративного конфлікту. Це є програшним для компаній, які претендують на рейдерство. В тому ж напрямку, Інтернет-видання, які не розкривають ситуацію, втрачають свого читача, глядача. Таким чином відкриваючи всі можливі шляхи рейдерам.

## Список використаних джерел

1. Батьківщина: У Первомайську Беркут знищує бюлетені, одна людина в реанімації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://www.pravda.com.ua/news/2012/11/2/6976474/>
2. «Беркут» знищує бюлетені на 132 окрузі, одна людина в реанімації [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: [http://gazeta.ua/articles/politics/\\_berkut-znischue-byuleteni-na-132-okruzi-odna-lyudina-v-reanimaciji/464924](http://gazeta.ua/articles/politics/_berkut-znischue-byuleteni-na-132-okruzi-odna-lyudina-v-reanimaciji/464924)
3. Дзеркало тижня. Україна: медіа-рейдерство в дії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://despravda.com/zerkalo-nedeli-ukraina-media-rejderstvo-v-dejstvii/>
4. На округе № 132 совершен силовой захват избиркома [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://news.rp.ru/politics/68045>
5. Рейдерский захват ТРЦ «Украина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://videonews.com.ua/videos/rejder2505.html>
6. Рейдерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
7. Рейдерство в Украине. Опрос среди специалистов [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://www.zahvat.net/6/277>
8. Роль і специфіка ЗМІ у висвітленні корпоративних конфліктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://www.yur-gazeta.com/ru/article/1435/>
9. У бабці силою відбирають землю ціною 3 мільярдів доларів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://tsn.ua/video/video-novini/ubabci-siloyu-vidbirayut-zemlyu-cinoyu-3-mln-dolariv.html?type=4>
10. Формула рейдерство [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сторінки: <http://www.urist.in.ua/archive/index.php/t-63797.html>

\*\*\*

## ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ КЛАСИЧНОГО ПРИВАТНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (ЗАПОРІЖЖЯ)

*Вищенко Ю. Ю.*, викладач,  
кафедра журналістики і соціальних комунікацій

### Українська революційно-демократична партія та її пресові органи в пошуку концепції державотворення

Сучасний етап розвитку української журналістики характеризується посиленою увагою до маловивченої теми – української хвилі повоєнної політичної еміграції. Вигнані сталінським режимом з рідних земель, емігранти почали об'єднуватися в політичні угруповання, одним з яких стала Українська революційно-демократична партія. УРДП почала свою діяльність в Німеччині 1946 р. Вона належить до основоположників УНРади, до носіїв і здійснювачів ідеї реорганізації та політичної активізації Державного Центру Української Народної Республіки в екзилі [1, 46]. Членами УРДП були особи з східної та центральної частин Європи [2, 4].

Офіційно УРДП народилась, і оформилась в умовах репатріації й боротьби проти неї, боротьби за збереження й політичну активізацію нової еміграції, як партії сучасної України [1, 46]. Партія незмінно і твердо стоїть на засадах боротьби за звільнення України від московського окупанта; за повну національну свободу й соціальне розкріпачення українського народу; за цілковиту ліквідацію комуністичної системи як в економіці, політиці, так і в духовності; за цілковите відокремлення України від Росії та за створення й розбудову Суверенної й ні від кого незалежної Соборної Української Держави на демократичній основі, в формі демократичної Народної Республіки [1, 3].

Саме ідеологія, головні завдання та преса партії дозволяє досліднику простежити справжню бурхливість того часу, пошуки ідей, поглядів та пріоритетів, ретельно зафіксував всі події, явища та процеси суспільно-політичного життя в еміграції.



Мета дослідження полягає в обґрунтуванні значення преси Української революційно-демократичної партії у процесі боротьби за відновлення незалежної Української держави.

Українська революційно-демократична партія – це партія українського трудового народу, яка першим і головним своїм завданням ставить здобуття і забезпечення національної свободи та державної незалежності для всього українського народу, бо це перша передумова його існування та історичного розвитку, як нації.

Не простим був шлях партії в українському еміграційному суспільстві. За свої нові «сретичні» ідеї вона вже від початку опинилась під вогнем гніву і нападів головно націоналістичних партій, які не шкодували ані слів, ані закидів, ані фізичних методів проти провідників УРДП, як також і проти її членів [2, 8].

Представники УРДП вважали, що одним із засобів протидії денационалізації має бути преса партії. Попри всі її недоліки все ж вона є вирішальним чинником (поруч із школою і церквою) живлення людських душ, їхньої ідейної й моральної наснаги та тримання їх у національному річищі. Ці ж засоби є й наймогутнішими середниками боротьби в теперішніх умовах за українську справу, – за становлення українського імені, пропаганду визвольної ідеї українського народу, за створення моральних і психологічних підвалин тієї ідеї в широкому світі. Тож розбудовувати і вдосконалювати ці засоби – належить до постійних і найголовніших завдань партії [3, 1].

Іван Багряний у своїй доповіді на четвертому з'їзді УРДП «Десять років боротьби і наші найближчі завдання» писав: «Вся наша преса найбільшою мірою демократична. Тоді коли інші партії й організації мали свою пресу тільки для своїх партійних потреб, ми мали пресу для широкого громадянства, до його диспозиції [...]. Вся та кількість нашої преси, що виходить на протязі десятиріччя, а також регулярність її виходу, її безперебійність – все це найкраще наше свідоцтво, один з ліпших записів у наш політичний паспорт. Це свідоцтво, що ми справжня, дієва політична партія» [4, 18].

Концепцію державотворення, відновлення Української самостійної соборної держави та встановлення в ній усіх демократичних свобод, знищених чужим Україні диктаторським режимом комуністичної партії УРДП вбачало шляхом революційної боротьби.

Концепція була відображена на сторінках таких пресових видань партії: «Українські вісті», «Наша боротьба», «Наші позиції», «Освобождение», «Сучасник», «Каменярі», «Рух», «Штурм» та ін.

Тож, пресові органи УРДП якнайчіткіше відображають першорядність і непохитність самостійницьких державницьких позицій партії та її прагнення відновити Українську самостійну соборну державу.

### Список використаних джерел

1. Резолюції та окремі доповіді IV-го з'їзду Української Революційно-Демократичної Партії / Н.Ульм: ЦК УРДП, 1955. – 80 с.
2. Наша боротьба та наші позиції. Партійні органи Центрального Комітету Української Революційно-Демократичної Партії (УРДП-УДРП) в діаспорі: в 2 т. / упорядн. О. Коновал. – Харк.: Збірник матеріалів, 2005. – 1 т.
3. Багряний І. Не втрачати перспектив // Українські вісті. Півтижневик політики, економіки, культури і громадського життя. – 1958. – ч. 1 (1179).
4. Багряний І. Десять років боротьби і наші найближчі завдання / Наші позиції. Орган Центрального Комітету Української революційно-демократичної партії, Ч.1 (23), 1955. – 73 с.

\*\*\*

*Кобинець А.*, доцент, головний редактор газети «Запорізька правда»

### Економічні аспекти діяльності сучасної газети як медіа підприємства

Один із головних продуктів сучасного інформаційного ринку – газета – переживає не кращі часи, адже новітні засоби масової комунікації, і в першу чергу Інтернет завойовують дедалі

більшу читацьку аудиторію. Тому основою життєдіяльності видання є його фінансування. Як правильно вести фінансову політику видання? Цій темі присвячено немало наукових розвідок, дискусій, семінарів тощо.

Дослідженням цієї проблеми займалися та продовжують займатися вітчизняні й зарубіжні вчені, зокрема, А. З. Москаленко, В. Й. Здоровега, О. М. Гриценко, С. М. Гуревич, М. М. Кім, В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко, М. І. Недопитанський, Є. В. Ромат, Л. М. Федотова, О. О. Шермет, Л. А. Швайка та інші.

У цій публікації маємо на меті дослідити особливості фінансової стратегії сучасного періодичного друкованого видання, а також фактори, які впливають на його стабільність та існування в інформаційному ринку.

Фінансові підвалини газети закладає статутний капітал, тобто сума коштів, що на початковому етапі інвестуються засновником (власником) у майно газети для забезпечення її статутної діяльності. Засновник чи засновники самі у відповідних документах визначають розміри сум внесків у статутний капітал редакції та систему взаємостосунків. Існує ще один вид фінансової допомоги – спонсорство. Спонсорська допомога може бути як разовою, так і багаторазовою, різного розміру.

Робота підприємства без прибутку, в принципі, можлива, але вона не дає можливості йому розвиватися, оновлюватися. А застосування нових, прогресивних технологій у виробництві дасть підприємству можливість впевненіше почувати себе на ринку.

Доходна частина редакції газети як підприємства тримається на таких «трьох китах»: дохід від тиражу (передплата та розповсюдження), дохід від рекламної діяльності, дохід від інших видів діяльності (найпоширеніші з них – видавнича та комерційна діяльність).

Витратна частина бюджету редакції забезпечує її життєдіяльність, починаючи від підготовки номера і закінчуючи його продажем. Витратну частину можна умовно поділити так: редакційні витрати та видавничі витрати. Правильно сформований бюджет видання сприяє його розвитку. Оптимальний варіант, як вже зазначалося – нульовий (самоокупність), але підприємство буде більш успішнішим і перспективнішим, якщо доходи перевищуватимуть витрати хоч на 10%.

Однією із важливих складових у процесі видання газети та реалізації на ринку є ціна, тобто грошовий еквівалент її вартості. Іншими словами, ціна – це кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець купити одиницю товару.

Цінову стратегію газети редакція формує, виходячи з того, як вона продається, та скільки в неї вкладається праці й інших витрат, пов'язаних із виробничим процесом. Від того, як підприємство (тобто газета) веде цінову стратегію, залежить стан фінансової картини в цілому. Іншими словами, цінова політика – важлива складова фінансової політики підприємства загалом, від якої залежить, в кінцевому результаті, і прибуток.

Ціна газети залежить від того, наскільки видання затребуване на інформаційному ринку: чим частіше його купують, чим більше передплачують, тим ціна його вища. Якщо газета користується низькою популярністю і серед передплатників, і серед розповсюджувачів, ціна, відповідно, нижча.

Так, одним із важливих факторів впливу на ціну є купівельна спроможність споживачів. Якщо читацька аудиторія видання, в основному, складається із соціально незахищених верств населення, скажімо пенсіонерів, то висока ціна на газету дасть зворотний результат: її не будуть активно купувати та передплачувати.

Істотний фактор, що впливає на ціну видання, – це її авторитет. Газета цікава, змістовна, тиражна, у якій вміщено багато просвітницьких, консультативних матеріалів та публікацій, що стоять на захисті людини, – користується популярністю, здійснює певний вплив на аудиторію, а отже матиме вищу ціну, ніж інші видання.

Отже, можна виділити такі головні складові цінової політики редакції газети: реалізація видання, матеріали, необхідні для виробничого процесу та випуску газети, вартість вкладеної у неї праці журналістів, технічних працівників.

Доходи підприємства (редакції газети) зростають в залежності від її реалізації: чим краще вона йде в передплату та роздріб, тим більші прибутки.

Що стосується реклами в газеті, то її цінова політика – окрема тема для розмови. Збільшення кількості рекламних публікацій, блоків

і т. д. приносить більший дохід. Збільшення ціни одиниці рекламної площі, вартості публікації збільшує дохід редакції.

У процесі виробництва газети цінова політика вимагає особливих підходів, адже в самому випуску беруть участь багато людей і використовується велика кількість матеріалів. Якщо друковане періодичне видання продається гарно, підприємство (тобто редакція) має більшу виручку. Ціна на видання встановлюється з урахуванням всіх статей витрат і прибутків. Отже, на ринку ЗМІ редакції друкованих періодичних видань продають у вигляді газети не що інше, як інформацію, котра впорядкована, систематизована, обрамлена в окрему публікацію (нерідко – з ілюстрацією).

Успіх фінансової стратегії редакції залежить від стратегії цінової. Цінову політику редакції формують три головні фактори. Це збут товару (поширення в торговельній мережі та передплата), закупівля та використання витратних матеріалів, необхідних для організації праці та випуску газети, витрати на оплату праці людського ресурсу, задіяного у виробництві видання.

Готову газету, як і всяку іншу продукцію, потрібно реалізувати. Розповсюдження газети відбувається шляхом роздрібного продажу примірників у кіосках підприємств-розповсюдників преси (як правило, вони перебувають у муніципальній або комунальній власності), у територіальних поштових відділеннях, у мережі супермаркетів, рідше – у книжкових магазинах чи магазинах канцтоварів.

Віднедавна у практику розповсюдження газет увійшов продаж у приватних розповсюджувачів на газетних лотках, встановлених у найбільш жвавих місцях – на зупинках громадського транспорту, на базарах і т. д. Існує також ще один напрямок: реалізація тиражу шляхом передплати через «Укрпошту» – Українське державне поштове підприємство зв'язку (УДППЗ).

Однак слід пам'ятати, що газета – товар, який швидко псується. Не реалізовані примірники підлягають списанню та утилізації, а це – досить неприємна робота з моральної точки зору, а також збиткова – з матеріальної.

Чим зручна роздрібна торгівля газетами? По-перше, роздрібна торгівля друкованими виданнями дає покупцеві право вибирати, які

з них найбільше відповідають його запитам. Читач (він же покупець) може купувати газету, коли йому зручно: вранці, вдень чи увечері, один примірник чи два, одне видання чи кілька, щодня або через день, раз або двічі на тиждень і т. д.

В Україні передплата ведеться монополістом – «Укрпоштою». Таким чином, кошти від передплати друкованої періодики акумулюються в одному підприємстві, а потім перераховуються на рахунки редакцій газет. При цьому із конкретної передплатної суми редакція газети отримує 70%, інші ж кошти залишаються «Укрпошті».

\*\*\*

## ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

*Попович Ю. О.*, асистент, кафедра журналістики

### **Журналістсько-публіцистична діяльність Дениса Квітковського в контексті розвитку українського національного руху на Буковині в 30-х роках ХХ століття**

Період між двома світовими війнами у ХХ ст. для Північної Буковини був складним як в економічному, так і в суспільно-політичному та духовному житті. З 1918 по 1928 р. королівська Румунія у цьому краї утримувала стан облоги, в умовах якого обстежувалося політичне життя, прояви будь-якого національного самовираження.

Із зняттям облоги наприкінці 20-х – на початку 30-х рр. на Буковині починає ширитися націоналістичний рух, створюються перші організації українських націоналістів – «Легіон українських революціонерів» (1930 р.) та «Месники України» (1932 р.). У 1934 р. на основі об'єднання цих груп була сформована Організація українських націоналістів на чолі з О. Зибачинським. Серед перших активістів націоналістичного руху на Буковині були: С. Никорович, І. Григорович, Л. Гузар, П. Григорович, О. Масікевич, М. Насадюк та ін.

Першим речником українського національного життя наприкінці 20-х рр. стає у Чернівцях заснована щоденна газета «Час» (почала виходити з 1 жовтня 1928 р.). Її завданням було висвітлювати події українського життя на всіх українських землях та за кордоном з метою єднання всіх українців у досягненні кінцевої національної мети. На нашу думку, газета «Час» продовжила традиції своєї попередниці – чернівецької «Буковини», яку в австрійський період редагували Ю. Федькович, П. Кирчів, О. Маковей, Л. Турбацький та інші свідомі українські патріоти.

Ідею єднання українців у нових суспільно-політичних умовах міжвоєнного періоду зі сторінок «Часу» розвинули редактори

В. Мегидинюк, Ю. Сербинюк, Л. Когут, співробітники та дописувачі газет К. Купчанко, О. Мигидинюк, С. Пігуляк, В. Якубович та ін. Щоденник «Час» визначав свою ідеологічну позицію як «незалежний, безпартійний», а з 1932 р. лише як «незалежний часопис». В силу суспільних обставин, цензури «Час» не зміг на своїх сторінках дати стільки українського змісту, як того вимагало життя українців краю.

Місію широкого плюралістичного висвітлення українського національного життя взяли на себе журнал «Самостійна думка» (1931–1937 рр.) та газета «Самостійність» (1934–1937 рр.). Ці періодичні видання стали центральними на Буковині в організації національно-визвольного руху 30-х рр. До обох видань безпосередньо був причетний Денис Квітковський – член буковинської крайової ексекютиви ОУН, доктор права, талановитий політолог, журналіст і публіцист. Відомий львівський дослідник буковинської періодики М. Романюк зазначає, що в 1935 (кн. 11-12) – 1936 рр. Д. Квітковський був видавцем «Самостійної думки» [3, 98].

Нашу увагу в контексті поставленої проблеми понад усе привернув тижневик «Самостійність» (1934–1937 рр.), головним редактором якого був Денис Квітковський. Газета стала органом крайової організації українських націоналістів. Як зазначають А. Жуковський та особисто Д. Квітковський, «Самостійна думка» та «Самостійність» були першими органами на Буковині національної ідеології й мали ясну політичну платформу», вони «стояли на тому, що з окупантом не можна торгувати [...], добиватися треба єдиного: визнання за нами повного права на самостійне життя» [1, 650].

На думку М. Романюка, Д. Квітковський, як редактор «Самостійності», формулював у передовицях тижневика «ідеологічні основи українського націоналізму на Буковині» [4, 84]. Додамо, що витончений політолог і талановитий журналіст культивував ідеї націоналізму усією своєю публіцистичною творчістю.

За чотири роки редагування «Самостійності» Д. Квітковський оприлюднив на її сторінках майже сотню власних матеріалів. За нашими підрахунками лише в 1934 р. редактор надрукував майже два десятки публіцистичних статей. Друкувалися вони під псевдонімом Д. Квітка та криптонімом Д.К.

Щодо проблематики опублікованих статей Д. Квітковського в 1934 р., то вона була і в окремих аспектах залишається актуальною й понині. Наскрізною ідеєю кожної статті є національна ідея. Так, у статті «У.Н.П. і послідні вибори» (Січень. – Ч.1) звучить критика на адресу проводу УНП за те, що на останніх виборах послали мало працювали на селі – «щоби мож дійти до самостійности, треба роботу в парламенті поставити на другий плян, а всі свої сили сконцентрувати на село».

Д. Квітковський добре розумів, що націю треба виховувати, а для цього необхідно йти в народ, і насамперед на село. «Наша сила – це наше село», – пише публіцист у статті «Лицем до села» (22 квітня. – Ч.17). На його думку, у кожному селі мусить бути інтелігент-провідник, обов'язок якого завести «кооперативу, читальню, касу позичкову, бути духовним дорадником...».

В умовах бездержавності Д. Квітковський закликав буковинців якомога більше давати дітей в науку, адже нація потребує умів, «людей інтелігентних у повнім розумінню цього слова, а не бюрократів» (Учітеся, брати мої! // Самостійність. – 2 вересня. – Ч.28). Проблему виховання молоді публіцист порушує й у статті «За душу молоді» (січень. – Ч.1). Зокрема, він має рацію, коли пише, що «яка буде молодь, така буде доля народу». Д. Квітковський володів даром іронізування. Найкраще це спостерігаємо у статті «До мертвих і ненароджених ще» (1 квітня. – Ч.14), в якій помітним є іронічне звертання автора до живих українців, які не поспішають дбати за молодь, за українську школу, за українську гуртівню. То ж публіцист вимушений апелювати «до мертвих і ненароджених ще», «бо живі не чують».

Не залишав редактор поза увагою газети й культурно-мистецькі події з українського національного життя краю. Найпомітнішою з цього приводу є стаття-інформація «Великий Шевченківський концерт» (18 березня. – Ч.12).

Отже, в час панування на Буковині румунської влади Д. Квітковський, як редактор та автор націоналістичної «Самостійности», активно дбав про ріст національної свідомості серед українців Буковини. «Самостійність» під орудою Д. Квітковського «[...] підкреслювала незалежність українського націоналізму і шукала його коріння в українській історії і дійсності» [4, 84].

## Список використаних джерел

1. Буковина. Її минуле і сучасне / Під ред. Д. Квітковського, Т. Бриндзана, А. Жуковського. – Париж-Філядельфія-Дітройт: Зелена Буковина, 1956. – 955 с.
2. Животко А. Історія української преси / Животко А. – К.: НВЦ «Наша культура і наука», 1999 – 360 с.
3. Романюк М. Українська преса Північної Буковини (1918-1940 рр.) / Романюк М. – Львів: ВЦ «Фенікс», 1996. – 143 с.
4. Романюк М. Оратаї журналістської ниви / Романюк М. – Львів, 2002. – 235 с.
5. Самостійність. – 1934. – Ч.1, 3. – Січень; Ч.12. – Березень; Ч.14, 17. – Квітень; Ч.28-30, 32. – Вересень; Ч.33-34. – Жовтень; Ч.35, 37. – Грудень.

\*\*\*

*Шутяк Л. М.*, аспірант,  
кафедра журналістики

## Авторська колонка як зразок «нового журналізму» (на прикладі *Gazeta.ua* і *Погляди-ТСН.ua*)

Сьогодні в Україні авторська колонка – це одна з найактуальніших журналістських форм, яка оперативно й повноцінно віддзеркалює процеси, що відбуваються в інформаційному просторі нашої держави. Кожне друге паперове й електронне видання як загальноукраїнського, так і регіонального масштабу, має авторську колонку. Це стосується водночас якісної суспільно-політичної преси та масових ЗМІ.

Вести колонку залучають журналістів, письменників, громадських діячів, публіцистів, політиків. До прикладу, авторські колонки є у таких виданнях, як «Український тиждень», «Телекритика», «Країна», «Газета по-українськи», «Галицький кореспондент», «Бульвар Гордона» тощо. В жанрі колумністики працюють знані інтелектуали – Я. Грицак, М. Рябчук,

М. Маринович, В. Жежера, Є. Сверстюк, Ю. Андрухович, І. Лосев та ін. У зв'язку із читацькою затребуваністю та великим попитом на цей жанр у 2007 р. «Газета по-українськи» започаткувала видання авторських колонок окремими книжками. З того часу світ побачили: збірка текстів Віталія Жежери, Світлани Пиркало, Андрія Бондаря і Миколи Рябчука «Авторська колонка» (2007 р.), «Господні комарики» В. Жежери (2011 р.), «Морквяний лід» А. Бондаря (2012 р.).

Іманентно колонка є певним результатом внутрішньої налаштованості автора на ті чи інші суспільно-важливі події чи явища. Документалізм колумніста, його прагнення зобразити героїв, їхнє мовлення, інтер'єр події щонайчіткіше зближує сучасних українських авторів колонок із «новими журналістами», які працювали у США в 60-70-х рр. ХХ ст. Мета нашої роботи – дослідити ці зв'язки на основних рівнях.

За словами засновника жанру «нового журналізму» (new journalism) Тома Вулфа, першочерговим для журналіста у згаданому випадку стає місце і хід подій. Саме від них «залежить витончена стратегія вибудовування матеріалу» [1, 43]. Авторська колонка – це унікальний жанр. Її сутність полягає у «синтезі есею, мемуарів, щоденника, проблемної статті» [2]. Аналогічну подібність спостерігаємо у «новожурналістських» матеріалах, заснованих на документальних враженнях автора про навколишній світ, а також певних автобіографічних елементах. Український дослідник І. Михайлин зазначає, що у авторських колонках «журналіст апелює до власного досвіду, особисто пережитого або хоча б побаченого» [2]. Це і є основою згаданого жанру.

Написання авторської колонки вимагає від журналіста належної підготовки, присутності на місці події або пильного спостереження за тим, що відбувається на авансцені сучасності. «Імідж періодичного видання прямо залежить від рівня авторитету й освіченості авторів колонок, способу їх мислення й комунікативної компетенції, мовної культури й майстерності психологічного впливу на реципієнта» [3, 46]. Це ще одна риса, яка зближує сучасних колумністів та «новожурналістів».

Важливий структурний елемент авторської колонки – її назва. Вона відображає не просто головну ідею статті, але і її домінуючий

настрійовий компонент. Дуже часто колонки написані у жартівливому чи іронічному тоні, щоб певною мірою підбадьорити читача, змусити його поміркувати про серйозне через усмішку. До прикладу, такі назви колонок Андрія Бондаря: «Слони-дворняги», «Хохляча нирка», «Брюки Родіни», «Пішла і помила», «Сироїд Робін Гуд», «Коти в голові», «Заткайтеся вже» або Віталія Жежери: «Кузькина мати», «Любчик и Муму», «Викохати верблюда», «Немци дуракі», «Ваня і сирок», «Канюкини-канюки» тощо.

Окрім Gazeta.ua, чимало текстів з елементами «нового журналізму» знаходимо в авторських колонках «Погляди – ТСН» на сайті [www.tsn.ua](http://www.tsn.ua). Тут задіяні 12 дописувачів, серед яких – Ю. Андрухович, С. Жадан, Ю. Винничук, М. Ганнопольский, В. Кіпіані, Р. Чайка, О. Мустафін та ін. Найбільша кількість публікацій у письменника, редактора часопису «Post-Поступ» Юрія Винничука (172; станом на 1.03.2013 р.), найменша – у політичного оглядача і публіциста Леоніда Швеця (3; станом на 1.03.2013 р.).

У колонці «Нас не надо жалеть» С. Жадан вже у назві використовує один із прийомів «НЖ» – точне відтворення мови героїв матеріалу. Тут є й інші приклади: «А що це вони придумали з язиком?», «Ну правильно, – погоджується тато, – руська ж луччя» [4] тощо. Схожу ситуацію з назвою спостерігаємо і в колонці Ю. Винничука «Как ныне собирается веший Азар». У тексті також знаходимо велику кількість просторікувань і сленгу: «блін, жизнь крутила дулю, представительное лицо, беркицьнув» [5].

Колонка С. Жадана налічує багато детальних описів зовнішності героїв, що властиве «НЖ»: «Вона була фантастична – рожева футболка, спортивні штани й якісь несамовитої висоти підбори. Довге волосся, фарбоване, ясна річ. Вийшла на зупинці, купила гримучу слабоалкогольну суміш і чіпси, сніданок туриста, так би мовити» або «та, що стояла поруч із нею...мала коротку спідницю й прозору майку з позолоченими прикрасами. Взута була в босоніжки. Пальці на руках та ногах пофарбовані були в яскравий колір, щоправда на ногах лак устиг припасти пилом» [4]. Подібні образи, використані автором, дозволяють читачеві матеріалу краще уявити місце дії та відчутти атмосферу.

У колонці Ю. Андруховича «Погані запахи» використано інший прийом «НЖ» – велику кількість риторичних запитань, емоційних вигуків, перелічувальної інтонації, повторів на кшталт: «На каву?! Нічого ж собі! Бомж – і на каву. Диви який пан-кавоман!» [6]. Таку ж ситуацію спостерігаємо у колонці Ю. Винничука: «Ні! Ні! Нікалай Яनावіч!!!, Чому не подумала влада про свій рідний регіон? Чому люди з Донеччини і Луганщини, приїхавши на свята в Галичину, ходили, як зачудовані по наших крамницях і ринках?» [5] тощо.

Знайдені приклади дозволяють говорити про використання прийомів «НЖ» у сучасній українській колумністиці. Отже, виокремимо деякі з них:

- У кожній з авторських колонок журналіст детально описує певне місце/місця дії, подію, свідком якої він стає та/або зовнішність героїв (Ю. Андрухович – безпритульні на вокзалі Мінська, Ю. Винничук – візит М. Азарова на ринок «Столичний» у Києві).

- Назва колонки часто має іронічний зміст, який досягається шляхом використання сленгу, діалектизмів, що притаманне стилістиці «НЖ»: «Как нинє сбіраєтся вєщій Азар», «Нас не надо жалеть» тощо.

- Вживання великої кількості розділових знаків і риторичних запитань, яке спостерігаємо в цих колонках, також характерне для «НЖ».

Ці та інші риси дозволяють говорити про авторську колонку як зразок «нового журналізму». На сьогодні виокремлена проблема недостатньо досліджена і потребує ґрунтовніших наукових розвідок.

### Список використаних джерел

1. Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики под. ред. Т. Вулфа, Э. У. Джонсона / Т. Вулф; пер. с англ. Д. Благова, Ю. Балаяна. – СПб: Амфора, 2008. – 574 с.

2. Михайлин І. Колумністика про любов до людини й до Батьківщини [Електронний ресурс] / Ігор Михайлин. – Режим доступу: <http://bit.ly/wSm4Z0>

3. Галич В. М. Жанрово-стильові особливості авторської колонки // Вісник Харківського національного університету імені

В. Н. Каразіна. – 2009. – № 874: Серія «Соціальні комунікації». – Вип. 1. – С. 45–51.

4. Жадан С. Нас не надо жалеть [Електронний ресурс] / Сергій Жадан. – Режим доступу: <http://tsn.ua/analitika/nas-ne-nado-zhalet.html>

5. Винничук Ю. Как нинє сбіраєтся вєщій Азар [Електронний ресурс] / Юрій Винничук. – Режим доступу: <http://tsn.ua/analitika/kak-ninye-sbirayetsya-vyeschiy-azar-280844.html>

6. Андрухович Ю. Погані запахи [Електронний ресурс] / Юрій Андрухович. – Режим доступу: <http://tsn.ua/analitika/pogani-zapahi-281681.html>

\*\*\*

# ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

*Хавкіна Л. М.*, професор,  
завідувач кафедри журналістики

## Сучасна доба крізь призму реклами

Прагнучи до всеохопності проявів людського буття, реклама відображає всі основні сфери життєдіяльності і в матеріальних, і в духовних проєкціях. Тяжіючи до прагматичного міфологізування життя людини й соціуму, реклама намагається, з одного боку, задокументувати й відобразити реалії сьогодення, а з другого, створити ідеалізовану картину альтернативної дійсності.

Переважає більшість рекламних повідомлень відображають певну сферу (сфери) буття сучасної особи й соціуму за допомогою стереотипних ситуацій і персонажів, котрі відбивають професійні, гендерні, вікові тощо особливості й соціальні ролі, притаманні певному часу і простору. У рекламі виявляється загальна специфіка функціонування стереотипів у медіасередовищі, а також виникають особливості щодо стереотипізації, акцентовані М. Бутиріною: «для рекламних технологій природним є порушення причинно-наслідкової хронології подій» [1, 235], можлива «послідовність впливів» – «спочатку стереотип актуалізує почуття щодо товару, потім провокує відповідну дію, яка завершується етапом раціональної оцінки акту купівлі» [1, 235]. Натомість, випадки позірною руйнування стереотипів, іноді закладені в рекламній ідеї, дозволяють створювати шокові, девіантні тексти, які спрацьовують за рахунок оригінальності. На думку Р. Сапенюка, креативність «полягає в порушенні домінуючих норм і традицій, архетипів і стереотипів» [2, 26]. О. Кармалова зазначає, що у представленні рекламою стереотипів чималу роль відіграє гумор: «якщо врахувати, що рекламі зовсім не чужий гумор, різні форми комічного – то рекламний текст може стати полем для іронічного обігравання «нових міфів» – штампів і стереотипів масової свідомості» [3, 86–87].

Тож матимемо за *мету* окреслити основні ознаки реклами як документу доби, де свідомо чи ні відбиваються основні реалії сьогодення, та розглянути особливості репрезентації й міфологізування в рекламі різних сфер буття, базованого на транслюванні, формуванні й руйнуванні суспільних стереотипів.

Будуючи альтернативно-міфологічну картину світу, реклама свідомо чи ні наскрізно відображає реальність часу і простору, в межах яких була створена, – стаючи внаслідок цього своєрідним документом, що передає різноманітні, найчастіше стереотипні, реалії буття – і матеріальні, і соціальні, і духовні.

Серед *матеріальних* в око впадає рекламне відображення (наразі – передусім при відеозйомці чи фотографуванні) вигляду будівель, вулиць чи міст, різновидів техніки і загального рівня її розвитку (засоби пересування – потяги й екіпажі, автомобілі й літаки; засоби комунікації – телеграф, телефони стаціонарні та мобільні, Інтернет; підприємства й технології – наприклад, для вироблення пива чи косметики), моди у сфері одягу та взуття та багато ін. Тож реклама віддзеркалює рівень матеріально-технічного розвитку і смаки в певний період на певному терені (глобалізація розмиває межі останнього) в усіх сферах буття соціуму чи світу – це заклади відпочинку, дитячі майданчики, інтер'єри, меблі, книжки, преса, їжа, посуд і безліч іншого. Чим більшими стають технічні можливості цього фіксування, тим виразнішим документом епохи стає реклама.

Фіксування-відображення в рекламі певних реалій, зокрема матеріальних, може відбуватися у два способи. По-перше, фіксується рекламований об'єкт, з огляду на який можна визначити, що в певний час існували мобільні телефони чи фінансові піраміди, розчинні напої чи бульйонні кубики, електронні книжки чи системи кондиціонування, – були винайдені загалом та існували в певному соціальному просторі зокрема. По-друге, в якості тла для позиціонованого об'єкта фіксується безліч речей і явищ, завдяки яким рекламовані реалії стають виразнішими, вписуються в певний стиль і ритм життя. Внаслідок цього реципієнт стикається в рекламі не лише з мобільним телефоном, але й із тим, у що одягнений персонаж, який ним користується, в який автомобіль він сідає, як виглядає будівля, біля якої він стоїть. Це найпростіший рівень документування.



Наступний рівень, наскрізно наявний поряд із фіксуванням матеріального, – це відображення *соціального* життя. Реклама за один із основних засобів впливу на аудиторію засадничо має послугування соціальними стереотипами. Внаслідок цього спостерігаємо в рекламному просторі кожної країни в кожен добу домінуючі професії, гендерні й соціальні ролі тощо, національні та расові взаємовідносини, а також наявність ряду соціальних інституцій та ініціатив – дитячих будинків, інтернатів, органів опіки і захисту прав різних категорій населення тощо. Сюди ж прилягає фіксування суспільно-політичних реалій – суспільного устрою, загальнонаціональних і місцевих виборів, органів влади.

Найскладнішим рівнем фіксування в рекламі реалій доби є відображення сфери *духовного* буття. Зображуючи персонажів із їх стосунками, конфліктами й пошуками, реклама повсюдно фіксує загальнозрозумілі для сучасників, але насправді плінні протягом часу реалії – життєві установки, цінності, смаки, переконання, ідеали, узагальнені мрії. Цей рівень реклами прямо пов'язаний із суспільно-політичними реаліями та загальнодержавними установками й часто стає засобом формування суспільної думки і маніпулювання нею – але притому вірогідно, хоча й упереджено, передає важко вловимий зріз історичного буття. Так, реклама широко фіксує загальноприйняті в певному соціумі параметри й форми особистих і сімейних стосунків («чоловік–жінка», «батьки–діти»), професійної поведінки, пошуків людиною себе в цих сферах життя з метою самореалізації, досягнення відчуття успішності, затребуваності, повноти буття.

Окрім того, реклама фіксує публічних осіб (діячів культури й мистецтва, шоу-бізнесу й журналістики, спортсменів, очільників благодійних організацій, політиків та ін.), які в якості «зірок» використовуються в повідомленнях, водночас рекламуючи для сучасників і нащадків самих себе. Вони як зразки успішних людей своєю поведінкою та оприлюднюваними установками також відображають уявлення певного соціуму в певний час про «правильне» буття.

Реклама приблизно однаковою мірою апелює до *соціального* і *приватного* в житті особи. Для досягнення повноти репрезентації основних сфер і проявів буття реклама наскрізно відображає професійне життя, родинне та особисте, а також сфери дружніх стосунків, розваг і хобі, внутрішній світ тощо. Ці сфери, як і в реальній дійсності, постають

тісно пов'язаними між собою, хоча одна з них може акцентуватися як головна (це може бути професія, кохання, дружба чи будь-що інше, здатне підкреслити значущість рекламної пропозиції).

Домінує акцентування професійного життя й родинно-побутового. Реклама повсюдно представляє *професійну сферу* життя особи й соціуму, але загальна картина виходить викривленою: реклама не лише підтримує негативні стереотипи щодо ряду професій, але й створює необ'єктивну картину професійних ролей і пріоритетів (необґрунтовано домінують кілька професій, продуктивних для представлення переваг рекламованих товарів і послуг).

Здебільшого персонажі показані в робочих ситуаціях: вони рекламують як товари й послуги, пов'язані з професією (лікар – засоби лікування, продавець – фірмові магазини й под.), так і загальноживані товари, здатні гармонізувати робочий процес (кава – чинник активізації розумової діяльності; чай – атрибут перерви у дружньому колі колег; заспокійливі ліки – засіб покращення робочої атмосфери). У випадку ж відбиття професійного зрізу в житті соціуму в межах рекламного тексту пропонується низка персонажів, які представляють різні професії, суспільні статуси, соціальні ролі. Таке творче рішення зустрічається як у комерційній, так і в політичній і соціальній рекламі: у двох останніх воно є універсальним засобом позиціонування рекламованої реалії як загальноважливої й максимального охоплення аудиторії (політик як такий, що враховує інтереси всіх верств населення; СНІД як проблема, яка може зачепити будь-кого й ін.).

Якщо ж визначати варіанти рекламного потрактування місця професії і професійної діяльності в житті людини, то їх коло виглядатиме так: 1) професія як сфера самореалізації; 2) професія як засіб досягнення матеріального благополуччя; 3) професія як шлях забезпечення соціального успіху, статусу.

Наскрізно представлене в рекламі *родинне* й загалом *особисте життя* членів соціуму. Повсюдно виникають відповідні образи, ситуації, конфлікти – і в кожному випадку їх специфіка зумовлюється стилем повідомлення, основою якого може бути гумор, натуралізм, романтична атмосфера, псевдореалістичні побутові і професійні ситуації, казково-міфологічний інтертекст й ін. Внаслідок цього реклама відображає всі можливі виміри кохання – ідеалістичний і реалістичний, фізичний і духовний, міфологічний і побутовий тощо.

Косинська Ю. В., аспірант,  
кафедра журналістики

### Переклад як об'єкт авторського і професійного редагування

Із заглибленням у вивчення редагування творів перекладу дедалі гостріше постає проблема розподілу обов'язків усіх учасників процесу забезпечення якості похідного тексту. Суперечність думок із цього приводу перекладачів і видавничих працівників пов'язана з майже традиційним протистоянням автора й редактора під час їх співпраці. Однак відсутність єдиного погляду стосовно окресленого питання серед перекладознавців і науковців у сфері видавничої справи та редагування вказує на необхідність осмислення вдосконалення вторинного тексту крізь призму колективної діяльності автора оригіналу, перекладача й редактора, що й визначає *актуальність* і *новизну* цієї розвідки.

Тож *мета* дослідження полягає в розгляді опрацювання тексту перекладу автором першотвору, перекладачем і професійним редактором як різних етапів забезпечення якості перекладного видання.

Парадигму суджень стосовно редагування перекладу широко представлено в блогах, на форумах і сайтах, присвячених перекладацькій діяльності. Наприклад, на форумі сайта перекладача Сергія Снігура «Перекладач в Одесі» (електронна адреса: odes-transl.com) дискусія з приводу редагування вторинних творів ведеться в такому ключі: «Є ж така дисципліна – редагування перекладу? Знаю таких, котрі, вивчивши досконало «теорію і практику» редагування перекладів, відхрещуються від такої роботи як можуть, бо знають, що це кіт у мішку. Я теорії редагування перекладів не знаю, але цікавить мене питання: *хто в цій справі за що відповідає?* (виділення наше. – Ю. К.) Здається мені, що чітка відповідь на це питання може бути... лише в теорії» [1]. Зміст подальших висловлень коротко можна представити так:

Серед вимірів «рекламного» кохання й сімейного життя домінують: 1) *романтично-ідеалістичний* – з демонстрацією трансльованих масовою культурою стереотипів; при цьому рекламуються подарункові речі, акції (де виграшем є романтична подорож чи вечеря), засоби догляду за собою (здатні забезпечити привабливість для коханих); 2) *родинно-побутовий* – узагальнений чи натуралістичний; іноді негативно конотований; виникає в рекламі «сімейних» товарів, продуктів харчування, миючих засобів, побутової техніки тощо; 3) *міфологічно-казковий* – заснований на відповідному інтертексті, здебільшого романтичний чи гумористичний за тональністю; домінують образи й мотиви античної міфології і загальновідомих, передусім європейських, казок.

Поєднуючись у масовій свідомості в цілісну картину, усі відображені чи спродуковані рекламою виміри професійного, родинно-особистісного тощо життя (міфологізовані та стереотипні за своєю природою) утворюють цілісну картину, яка вписується у пропонуване сьогочасною масовою культурою загальне бачення буття. За міфологічним зразком, ця картина стає активним чинником соціалізації / псевдосоціалізації особи, знайомлячи її з основними сферами буття. У результаті в рекламному просторі стихійно формується і трансльується – і для сучасників, і для нащадків – картина буття конкретної країни й епохи, яка почасти може бути потрактована як документ доби.

### Список використаних джерел

1. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія / М. В. Бутиріна. – Дніпропетровськ: Слово, 2009. – 368 с.
2. Сапенько Р. П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філос. наук: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Р. П. Сапенько. – К., 2008. – 36 с.
3. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского государственного университета. – Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 3. – С. 85–95.

\*\*\*

дехто нарікає, що дисципліну «Редагування перекладу» викладають «НЕ перекладачі» [1], інші з іронією або цілком серйозно пишуть про правомірність її читання редакторами; хтось убачає в редакторах загрозу для мови та прибічників буквалізму, стверджуючи, однак, що «видавництво підставляє перекладача, видаючи невідредагований або не відкорегований текст» [1], а хтось обстоює потрібність і значущість залучення літературного редактора до вдосконалення друготвору (особливо з огляду на незадовільну якість окремих сучасних перекладів).

Прагнення знайти відповідь на головне питання, довкола якого розгорнулася полеміка, привело нас до потреби якомога ґрунтовніше охарактеризувати види редагування, котрі застосовуються до перекладних текстів.

Найчастіше виділяють редагування перекладачем і стороннім спеціалістом. Крім того, практика показує, що до аналізу й виправлення друготвору нерідко запрошують авторів оригіналу. У перекладознавстві схвалення похідного тексту автором логічно включається в підготовку авторизованого перекладу. Але з урахуванням специфіки роботи автора первинного твору в цьому випадку, ми схилиємося до думки, що етап опрацювання перекладу автором оригінального тексту доцільно розглядати й у контексті редагування перекладу, а не тільки його створення.

Такий підхід узгоджується з поглядами науковців школи авторського редагування. Удаючись до аналізу вдосконалення здійсненого перекладу, вони виділяють опрацювання вторинного тексту автором вихідного твору [2] і перекладачем [3; 4]. Особливість першого виду редагування полягає в тому, що воно не є авторським у абсолютному вираженні. Це пов'язано з уключенням до процесу міжмовної комунікації з використанням перекладу ще одного учасника – перекладача. З огляду на це автор оригіналу не є безпосереднім творцем перекладеного тексту. Проте йому належить задум твору, шлях його реалізації та первісне мовне оформлення, без чого просто не могло бути похідного тексту. Тому не випадково під час редагування перекладу автором первинного твору більша увага приділяється адекватності ідейно-естетичного навантаження обох варіантів.

Отже, редагування перекладу автором оригіналу – це досить складний у плані класифікації вид діяльності. Однак те, наскільки автор уболіває за якість перевтілення його твору засобами іншої мови (чому є багато епістолярних свідчень), говорить про «невідчуження» тексту від автора навіть в умовах його перекодування. Ураховуючи це, слід констатувати: залучення до вдосконалення перекладу автора оригіналу – це запорука адекватності похідного тексту, яка є обов'язковою умовою якості перекладу. Таку практику необхідно заохочувати й поширювати, не останню роль у чому відіграє постать видавничого працівника, тобто редактора. Саме на нього покладеється завдання організувати й супроводжувати співпрацю автора й перекладача як на етапі створення, так і під час редагування перекладу.

Засновниця наукової школи авторського редагування В. М. Галич саморедагування трактує як «звичайний процес редагування письменником власних текстів» [5, 769], «творчу діяльність, що відбиває еволюцію народження тексту від чорнового варіанту через проміжні його форми до викінченого твору» [5, 798].

Застосування цих визначень до вдосконалення друготвору перекладачем може здатися неправомірним, однак таке опрацювання перекладу, на нашу думку, є більш характерним виявом авторського редагування, ніж описаний у попередньому абзаці. У цьому аспекті для нас визначальним є таке положення: враховуючи підпорядкованість індивідуальності перекладача авторському «я» (чого вимагають перекладацька етика й принцип адекватності), перекладачу не можна відмовити в праві на авторство стосовно здійсненого ним перекладу. Перекладач не просто змінює мовний код, а відтворює задум і спосіб його втілення засобами перекладної мови, переносить твір з однієї культури в іншу, долаючи екстралінгвістичні бар'єри з метою збереження комунікативного ефекту, закладеного в першотвір.

Така робота вимагає застосування механізмів сприйняття смислової та стилістичної доміант оригіналу та їх якнайповнішої реалізації в перекладному тексті. На погляд Д. Міронової, «у випадку перекладного твору авторедагування власне і є проникненням перекладача в творчу лабораторію автора з метою вилучення

авторських імплікатур та пошуку найкращих відповідностей та їхнього семіотичного відтворення в друготворі з максимальною еквівалентністю» [3, 149]. Проте ми вважаємо, що описану мисленнєву діяльність логічніше відносити не до саморедагування, а до процесу перекладу, тобто фактично авторським редагуванням є завершальний аналіз похідного тексту перекладачем. На цьому етапі перекладач як співавтор перевіряє комплексність перекладу та єдність стилю, усуває можливі логічні огріхи та граматичні помилки.

Усі представники школи, очолюваної В. М. Галич, погоджуються з тим, що авторське редагування повинно доповнюватися професійним. Редактор сприймає текст винятково з позиції читача, він володіє навичками аналізу тексту в цілому та окремих його складових зокрема, тому може об'єктивно оцінити ступінь розкриття задуму й визначити недоліки, які збіднюють твір. Екстраполяція цієї особливості на процес редагування перекладу дозволяє ствердити: якщо редактор знає мову оригіналу (а тільки в цьому випадку він здатний глибоко проаналізувати якість перекладу), то він спроможний порівняти прагматичні потенціали першоджерела й друготвору, суттєво допомогти перекладачу в розв'язанні складних завдань, пов'язаних із подоланням екстралінгвістичних бар'єрів.

За таких умов редактор стає повноцінним і важливим учасником міжмовної комунікації з використанням письмового перекладу. Найголовнішими аспектами, котрі перебувають у полі зору редактора перекладної літератури, є близькість вихідного й похідного текстів за змістом, стилем, формою, комунікативним ефектом, а також досконалість мовного втілення перекладу, що забезпечує адекватне функціонування оригіналу в іншомовному середовищі.

З урахуванням сказаного вище ідеальна модель удосконалення перекладних текстів має включати три основні етапи, а саме: редагування автором першотвору (якщо немає об'єктивних причин, які унеможливають цей процес, наприклад, значний часовий проміжок між написанням твору та його перекладом), редагування перекладачем, професійне редагування видавничим працівником.

Необхідно вказати, що опрацювання похідного тексту автором оригіналу може відбуватися як до, так і після редакторського аналізу.

Це залежить від того, хто є ініціатором залучення автора до шліфування перекладу – перекладач або редактор.

Таким чином, основною відмінністю авторського та професійного редагування є різні мисленнєві механізми, задіяні під час удосконалення створеного тексту. У контексті розподілу відповідальності перекладача й автора оригіналу, які здійснюють авторське редагування, і літредактора, який редагує з позиції читача, це означає, що кожен із них повинен бути націлений на збереження прагматичного потенціалу першотвору та забезпечення досконалого мовного оформлення вторинного тексту, оскільки тільки за умови злагоджених дій відмінність у мисленні осіб, залучених до опрацювання перекладу, може стати запорукою його високої якості.

### Список використаних джерел

1. Перекладацький форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odes-transl.com/forum/index.php>.
2. Семісенко А. Авторське редагування Павлом Тичиною перекладних поетичних текстів / А. О. Семісенко // Держава та регіони. – Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 2. – С. 127 – 133.
3. Міронова Д. Аналіз перекладу Максимом Рильським віршованого роману «Євгеній Онєгін» О. С. Пушкіна в аспекті авторського редагування [Електронний ресурс] / Д. В. Міронова. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Lits/2012\\_34/147\\_151.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Lits/2012_34/147_151.pdf)
4. Носко А. Соціокультурна модель авторського редагування письменників кін. XIX – поч. XX ст.: епістолярна парадигма: автореф. дис... канд. із соц. комунікацій: 27.00.05 / А. М. Носко. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.
5. Галич В. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності: монографія. – К.: Наукова думка, 2004. – 816 с.

\*\*\*

*Носко А. М.*, викладач, Бердянський державний педагогічний університет

### **Механізми процесу авторського редагування**

У руслі нових тенденцій інформаційної доби та невтішних економічних реалій видавничого процесу набуває *актуальності* проблема авторського редагування. У всі часи до людей, які прагнули займатися справою текстотворення, висувались особливі вимоги. Наразі перелік фахових умінь сучасного автора потребує й навичок саморедагування, адже пожвавлення оперативності підготовки, обробки, виготовлення та поширення інформації при одночасному скороченні редакційного апарату у видавництвах, змушують включити до їх обов'язків й частину редакторських функцій. Результат такого перерозподілу часто невтішний. Цей факт загострює перед науковцями проблему підвищення відповідальності за створення якісного видавничого продукту. Розпочинати необхідно з підготовки «універсального автора», а саме: формувати теорію саморедагування як засобу досягнення належного рівня майстерності та впроваджувати її в практику авторів. У підсумку якісний видавничий продукт – це результат поєднання зусиль додрукарської підготовки тексту з боку автора та професійного редактора, налагодження між ними живого конструктивного діалогу у вирішенні питань поліпшення авторського оригіналу.

Попри цінність заявленої проблеми її вивчення досі залишалося на маргіналіях науки. Так поодинокі згадки про авторське редагування, що в повній мірі не відображають його суті, можна знайти в підручниках В. Здоровеги, Р. Іванченка, В. Карпенка, В. Максимова, З. Партика, В. Різуна, О. Чернікової та інших. Якісно новий підхід до вивчення саморедагування засвідчують теж праці В. Галич «Антропонімія Олесея Гончара: природа, еволюція, стилістика» (2002 р.), «Олесь Гончар – журналіст публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності» (2004 р.), «Поетика публіцистичного тексту (на матеріалі творчості Олесея Гончара)» (2006 р.), у яких вчена в межах вирішення власних завдань вивела саморедагування

на рівень проблем, що потребують окремого повновартісної розробки. Окрім того, В. Галич, визначившись із основними напрямками вивчення теорії та практики авторського редагування, започатковує наукову школу. Першим дослідженням з фундаментальним підходом до вивчення проблем авторського редагування стала дисертація її учениці О. Куцевської «Саморедагування Олесем Гончаром публіцистичного твору: модифікація, прагматика, інтерпретація» (2010 р.). На початку 2013 р. захищено ще дві наукові роботи під керівництвом В. Галич: «Авторське редагування художнього твору в параметрах соціального простору і соціального часу: творча лабораторія Олесея Гончара» А. Дроздової та «Соціокультурна модель авторського редагування письменників кінця XIX – початку XX ст. епістолярна парадигма» А. Носко.

У межах цієї розвідки *за мету* поставлено провести історичну реконструкцію основних критеріїв аналізу власного тексту авторами, які стали підвалинами науки редагування, а саме: розкрити механізми процесу авторського редагування періоду кін. XIX – поч. XX ст. як часу формування цієї науки. *Предметом* дослідження є складові механізмів процесу авторського редагування, зафіксовані на сторінках епістолярної спадщини письменників кін. XIX – поч. XX ст.

Механізми роботи письменників у процесі авторської правки послідовно представлені механізмами управління (блок управління) та механізмами аналізу й корекції (блок аналізу та корекції). Блок управління – це мотиваційний механізм, ядром якого є суб'єктивні та об'єктивні чинники. Потужними внутрішніми мотиваційними факторами виступала низка базових потреб письменників. Потреба в суспільному визнанні проявлялася в прагненні досягнути уваги української громади до свого творчого доробку й стимулювала розвиток художньої віртуозності, мовленнєвої майстерності, жанрової культури, залучення широкого спектру соціально значущих тем до літературного опрацювання. Потреба самоактуалізації репрезентувалася в автокритиці – пошуку сильних і слабких сторін свого творчого хисту, намаганні реалізувати творчий потенціал. Результатом задоволення когнітивних потреб митців ставала трансформація їх творчої свідомості, що викликала переоцінку якості

проведеної роботи над текстами творів. Естетичні потреби як необхідна складова духовного життя будь-якої людини на тлі письменницької діяльності еволюціонували від простого замилювання якісними характеристиками явищ дійсності та предметів до усвідомлення таких вагомих чинників досягнення естетичного ідеалу у створенні тексту, як гармонія між формою і змістом, реальним фактом і образом, вербальна репрезентація. Потреба в безпеці реалізувалася в намаганні автора вберегти себе та продукт своєї творчої праці від обмеження доступу до масової аудиторії та знищення в умовах панування цензури, що змушувало письменників удаватися до самоцензури – комунікаційного насилля. Автори ретельно опрацьовували текст і підтекст, що проявилось в процесах саморедагування.

Виділені нами суб'єктивні мотиви тісно переплетені в епістолярних текстах із зовнішньою детермінацією процесу саморедагування, що в складі блоку управління формують об'єктивні стимули поліпшення тексту. До таких, зокрема, належать критичні відгуки колег-письменників, їх приватні рецензії, редакторські зауваження, викладені або згадувані на сторінках листів. Вони змушують автора повертатися до написаного, переосмислювати його з нових позицій та вносити корективи.

Листи митців дозволяють виділити серед чинників авторського редагування й такі знакові суспільні явища доби кін. XIX – поч. XX ст., як існування правописного розмаїття й соціально-комунікативної потреби становлення єдиної мовної норми, що осмислювалося як шлях до консолідації української нації. Представники різних на той час держав (Австро-Угорщини та царської Росії), що проживали в різних регіонах нинішньої України, виступали речниками провідних думок із цих болючих питань, дискутуючи, відстоювали й обґрунтовували кожен зі своїх позицій переваги фонетичного та етимологічного правопису, визначали основи лексичного складу літературної мови. В умовах мовної дискусії митцям для того, щоб їх твори надрукували, нерідко доводилося йти на компроміс й творчо переробляти рукописи з правописного та лексичного боку.

Ідеологічним чинником авторського редагування цього історичного часу була й цензура, регламентована Валуєвським циркуляром та Емським указом. Під впливом складених висновків цензурних комітетів

про конкретні твори, заборони їх друку, письменники змушені були вносити виправлення в тексти, або якщо завчасно передбачали заборону, вдавалися до самоцензури.

Наступним блоком у механізмах роботи письменників в процесі авторського редагування був комплекс «аналіз тексту та корекція», у яких простежуються зачатки сучасних аспектів редакторського аналізу – це оцінка змістової складової (актуальність обраної теми, повнота розробки), композиції, логіки викладу, перевірка фактичного матеріалу, мови й стилю. Однак у листах вони представлені не в чистому вигляді. Вивчені нами епістолярні тексти дозволяють виділити такі рівні та аспекти, охоплені в процесі аналізу тексту письменниками: 1) на рівні «задум – реалізація задуму» – квалітативний і когнітивно-естетичний аспекти (перевірка фактичного матеріалу, оцінка мови, стилю, композиції); 2) на рівні «розуміння задуму автором – розуміння задуму читачем» – комунікативно-прагматичний та аксіологічний аспекти (логіка викладу, змістова складова).

Квалітативний підхід передбачав оцінку загальної якості твору, він походив з внутрішнього інтуїтивного відчуття митця повноти докладених ним зусиль та фактичної реалізації задуманого. Когнітивно-естетичний підхід повертав письменників до оцінки мовного, стильового та формального виконання твору, відповідно до обраного творчого методу, власних естетичних уподобань. Комунікативно-прагматичний підхід був спрямований на відсторонене споглядання власного твору очима читача. Прочитання власного тексту письменником із цих позицій налаштовувало його на оцінку ефективності встановлення комунікаційної взаємодії між ним і читачем, досягнення необхідного розуміння прагматики твору з боку читача, подолання виявлених суперечностей, що можуть спричинити небажані відхилення в прочитанні. Аксіологічний аспект аналізу для письменників кін. XIX – поч. XX ст. був одним із домінантних. Утверджуючи власними творами загальнолюдські цінності, вони, окрім того, торкалися ще й громадянських тем, що жилилися актуальними на той час ідеями та гаслами національного відродження.

Отже, механізми процесу авторського редагування, що включають механізми управління, аналізу та корекції, дозволяють заглибитися

в зміст цього творчого явища. Блок управління, або мотиваційна сфера, що представлений суб'єктивними й об'єктивними факторами, обґрунтовує сенс і спрямованість цієї діяльності. До внутрішніх мотивів належать прагнення митців до визнання, самоактуалізації, задоволення естетичних і когнітивних потреб, потреба в безпеці. До об'єктивних – критика та історично детерміновані фактори періоду кін. ХІХ – поч. ХХ ст. – «правописні війни», становлення єдиної літературної норми та цензурні утиски. Аналіз власного тексту в процесі саморедагування автори здійснювали в аспектах квалілогії, естетики, прагматики та аксіології.

\*\*\*

## ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

*Семенець О. О.*, професор,  
кафедра соціальних комунікацій,  
реклами та зв'язків з громадськістю

### **Системний аналіз дискурсивних практик у професійній підготовці фахівців із соціальних комунікацій**

У дослідженні закономірностей організації комунікаційної сфери соціуму особливої актуальності набуває системний аналіз дискурсивних практик – типізованих способів реалізації мовленнєвої діяльності в межах історично зумовленої дискурсивної формації, загальноприйнятих у певній комунікаційній сфері соціальної або професійної групи. Різномічне, комплексне вивчення закономірностей становлення та реалізації дискурсивних практик, їхнього впливу на гуманітарну сферу українського суспільства набуває особливої значущості в контексті розвитку теорії та історії соціальних комунікацій, журналістики та редакційно-видавничої діяльності як провідних чинників формування національного інформаційного простору.

Поняття «дискурсивні практики» набуло поширення передусім у французькій школі аналізу дискурсу (М. Фуко, Р. Барт, Ю. Кристева, Ж. Дєрріда та ін.).

У вітчизняній науці дискурсивний підхід представляють праці О. О. Селіванової (рекламний дискурс), Ф. С. Бацевича, К. С. Серажим (політичний), Н. В. Зелінської (дискурсивні практики сучасної української науки). Н. В. Зелінська, зокрема, відзначає перспективність застосування інструментарію метадискурсивного аналізу (З. Харріс, К. Хайленд, Дж. Вільямс, В. Ванд Коппль, А. Крісмор та ін.) у дослідженні якісних показників наукового книговидання [1].

У руслі цього напрямку було розпочато дослідження колективом викладачів кафедри видавничої справи та редагування Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка, де був сформований науково-дослідний центр «Системний аналіз

дискурсивних практик». У такому аспекті провадиться вивчення закономірностей організації різних типів дискурсу – мас-медійного, публіцистичного, художнього, наукового – передусім у плані редакторської підготовки видань. Результати й перспективи цього напрямку досліджень було обговорено в процесі обміну досвідом під час проходження стажування викладачів КДПУ ім. В. Винниченка та Запорізького національного університету у 2012–2013 рр. Системний аналіз дискурсивних практик, представлений у Запорізькому національному університеті, нині здійснюється в широкому контексті, в руслі фахової підготовки не лише редакторів, але й журналістів, спеціалістів з реклами та зв'язків з громадськістю.

Системний аналіз дискурсивних практик в аспекті лінгвістичної синергетики був започаткований докторською дисертацією О. О. Семенець [2] та монографією «Синергетика поетичного слова» [3], де представлена концепція синергетики модальностей дискурсивної організації. Системно-дискурсивний підхід у цій науковій школі реалізовано кандидатськими дисертаціями [4; 5 та ін.].

Онтологічні властивості об'єкта дослідження (складність, гетерогенність, відкритість, динамізм дискурсивних практик) – з одного боку, та гносеологічні підстави самого дослідження (системна спрямованість наукового опису, процеси самоорганізації та її взаємодії із суб'єктною сферою як центральна проблема) – з другого, визначають доцільність інтегративного підходу в методології дослідження, яке проводиться на основі синтезу теорії складних нелінійних систем, комунікативної та прагматичної лінгвістики, філософії мови, модальної логіки, теорії дискурсу, теорії соціальних комунікацій, теорії редагування. Це відповідає методологічним засадам підготовки спеціалістів, зокрема у видавничо-редакторській галузі: редактор у сучасних умовах виступає як фахівець, який володіє когнітивною базою редакторсько-видавничого фаху, методологією пізнання та необхідними професійними знаннями в багатьох галузях інформаційної діяльності. Такій системній фаховій підготовці видавця й редактора відповідає створення мультидисциплінарного контексту навчально-виховного середовища. Основною метою досліджень є встановлення закономірностей самоорганізації сучасних дискурсивних практик у

масово-комунікаційній, літературно-художній, науковій сферах на ґрунті концепції синергетики модальностей дискурсивної організації, що передбачає отримання принципово нових теоретичних результатів та їх застосування в прикладних аспектах професійної підготовки фахівців із соціальних комунікацій.

Релевантність поняття «дискурсивні практики» в аналізі царини масової комунікації та інших сфер соціальних комунікацій обґрунтована в ряді публікацій О. О. Семенець у наукових часописах [напр., 6]. Дискурсивний підхід у вивченні теорії твору, специфіки окремих видів видань та стилістичних особливостей редакторського опрацювання твору відображений у навчальних посібниках [7; 8; 9]. Аспекти квалілогічного аналізу сучасних дискурсивних практик представлені в навчальному посібнику [10]. Важлива також практична реалізація цього підходу в процесі фахової підготовки студентів: так, редакторсько-видавнича підготовка монографії І. А. Ткаченко [11] на всіх етапах була повністю реалізована студенткою 4-го курсу КДПУ ім. В. Винниченка Наталією Романюк (спеціальність «Видавнича справа та редагування») у рамках виконання її бакалаврського проекту.

У працях викладачів кафедри видавничої справи та редагування КДПУ ім. В. Винниченка досліджуються теоретичні аспекти розв'язання прикладних завдань редакторської діяльності та інших сфер соціальних комунікацій [напр., 12; 13]. Низка публікацій експлікує результати застосування критичного дискурс-аналізу до сфери масової комунікації [14 та ін.], розкриває дискурсивні аспекти медіаекології та медіакритики [15; 16]. Цій проблематиці присвячено також чимало дипломних робіт студентів КДПУ ім. В. Винниченка та Запорізького національного університету.

На ґрунті концепції синергетики модальностей дискурсивної організації можливе формування нової комплексної методики редакторського опрацювання творів, що сприятиме підвищенню якості вітчизняної інформаційної продукції.

Системний аналіз закономірностей самоорганізації модальної сфери в дискурсивних практиках доповнює вітчизняну теорію редагування, засновану й розроблену в працях Р. Г. Іванченка, М. Д. Феллера, В. В. Різуна, Н. В. Зелінської, Ю. Е. Фінклера,



Е. І. Огар та ін., що важливо як у гносеологічному плані, так і в аспекті практичного застосування в професійному становленні видавців і редакторів, інших фахівців у галузі соціальних комунікацій.

### Список використаних джерел

1. Зелінська Н. В. Дискурсивні практики української науки у дзеркалі видавничих реалій / Зелінська Н. В. // Наукові записки (Українська академія друкарства): Науково-технічний збірник. – Вип. 1 (13). – Львів, 2008. – С. 3–11.
2. Семенець О. О. Лінгвістична синергетика ідіолекту Євгена Маланюка: автореф. дис. ... доктора філол. наук: 10.02.01 / Семенець О. О. – К., 2005. – 36 с.
3. Семенець О. О. Синергетика поетичного слова / Семенець О. О. – Кіровоград: Імекс ЛТД, 2004. – 338 с.
4. Криворученко С. В. Дискурсна модальна семантика малої прози Володимира Дрозда: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Криворученко С. В. – Київ, 2011. – 20 с.
5. Пикалюк Р. В. Синергетика модальностей мовно-системної організації художньої прози Івана Багряного: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Пикалюк Р. В. – Дніпропетровськ, 2012. – 20 с.
6. Семенець О. О. Соціальна сутність дискурсивних практик / Семенець О. О. // Світ соціальних комунікацій: наук. журнал. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т 1. – С. 65–67.
7. Семенець О. О. Теорія твору / Семенець О. О. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2008. – 56 с.
8. Круть І. Ю. Дитяче видання: шлях до читача: навчальний посібник / Круть І. Ю. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – 114 с.
9. Холявко І. В. Мовностилістичні аспекти редагування. Практикум / Холявко І. В. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – 240 с.
10. Ткаченко І. А. Квалілогія видання: навчально-методичний посібник / Ткаченко І. А. – Кіровоград: ПП «Центр оперативної поліграфії Авангард», 2011. – 76 с.

11. Ткаченко І. А. Поезія і поетика степу в українській літературі / Ткаченко І. А. – Кіровоград: Степова Еллада, 2011. – 360 с.

12. Семенець О. О. Синергетична сутність процесу редагування Семенець О. О. // Поліграфія і видавнича справа. – Вип. № 1 (49). – Львів, 2009. – С. 3–8.

13. Ткаченко І. А. Літературознавчі дискурсивні практики в контексті фахової підготовки редакторів / Ткаченко І. А. // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – Серія: Філологічні науки. – Вип. 25. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – С. 248–250.

14. Семенець Е. А. Убедение или гипноз? (Стратегии воздействия на адресата в рекламном дискурсе) / Семенець Е. А. // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей; отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 46–51.

15. Семенець О. О. Екологія людини у світі медіа // Вісник Львівського університету. – Серія Журналістика. – Вип. 34. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – С. 32–37.

16. Фенько Н. М. Медіареальність як об'єкт медіакритики: редакторський аспект / Фенько Н. М. // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Випуск 25. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – С. 80–84.

\*\*\*

**Чабаненко М. В.**, доцент,  
кафедра журналістики

### Місце і роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань

За допомогою Інтернету журналіст може здобувати найрізноманітніші інформаційні приводи. Окрім того, Інтернет сам слугує ґрунтом, на якому виникають *інтернет-події*. Вивчення цього мікрофеномену медіа-сфери розширює знання про вплив Інтернету

на професію журналіста і на процеси формування глобалізованих інформаційних потоків. Досі йому не приділялась належна увага, що й обумовлює *актуальність* дослідження.

*З метою* виявлення серед інтернет-новин частки повідомлень із інформаційними приводами, які стосуються інтернет-подій (інформаційних зрушень, що відбулися безпосередньо в Мережі), типових підходів до їх висвітлення, зокрема тематичних пріоритетів, були проаналізовані всі матеріали рубрики новин інтернет-видання «Кореспондент» за період із 1 січня по 15 лютого 2012 р., всього 2370 повідомлень.

*У результаті дослідження* вдалося з'ясувати, перш за все, питому вагу новин із інтернет-подіями серед загальної маси новинних матеріалів. Такі повідомлення з'являються, як мінімум, раз протягом доби: за 15 днів на сайті «Кореспондент» їх було опубліковано 26, в середньому – понад 1,7 новин в день (а всього новин на день в середньому виходить 150-160). Таким чином, вони склали трохи більше 1 відсотка від загальної кількості матеріалів із новинами, приблизно одну соту частину.

Розподіл за темами показав, що серед повідомлень із інтернет-подіями абсолютно переважають ті, які стосуються соцмереж (16 із 26, тобто понад 60%), причому найчастіше мова йде про Facebook (9 новин), рідше згадують Twitter (4), зрідка – Google+ (1) і Linkedin (1), в одному випадку йшлося про появу нової соцмережі Catmoji.

Існує два типових інформаційних приводи для написання таких матеріалів. Перший – запровадження нового сервісу в системі соцмережі або інші досягнення (чи навпаки – невдачі) компанії, яка її підтримує (8 із 26, понад 30% таких повідомлень).

Другий типовий інформаційний привід – це поширення певних відомостей у середовищі соцмереж (також 8 із 26). В останньому випадку новини можна поділити на ті, що переповідають дописи відомих осіб на їх персональних сторінках, причому, необов'язково важливі для суспільства, і ті, що мають велике соціальне значення, незважаючи на те, що їх автори мало відомі або й зовсім невідомі. У повідомленнях з інтернет-подіями, які не стосувались соціальних мереж (10 із 26, майже 40%), були згадані інші популярні веб-ресурси, зокрема пошукач Google (2), Wikipedia (1), Youtube (1).

Прикметно, що інформаційним приводом для новини може слугувати цікавий результат вивчення пошукових запитів користувачів і навіть факт зміни логотипа. Інтернет-видання «Кореспондент» висвітлює в новинах діяльність блогерів, вчинки хакерів, результати рейтингів веб-ресурсів, появу скандального відео, появу певної дуже рідкісної інформації тощо.

Авторство лише деяких із проаналізованих новин належало сайту «Кореспондент», більшість повідомлень були запозичені (взагалі те саме вірно і стосовно всіх інших категорій новин). Серед вказаних наприкінці матеріалів джерел найчастіше фігурували інформаційне агентство «РИА Новости» і російський сайт Lenta.ru, пара новин належала УНІАН та Укрінформ.

Інтернет-видання «Кореспондент» користується неабиякою популярністю серед населення, про це, зокрема, свідчить та обставина, що він постійно посідає перші місця в рейтингах порталу Bigmir.net в розділі «ЗМІ та періодика».

За даними цього порталу, він має близько 200–300 тис. хостів (заходів з унікальних IP-адрес) на день. Це означає, що результати вивчення його матеріалів і підходів до роботи можуть бути певною мірою показовими та цілком ілюстративними для всієї сучасної української інтернет-журналістики, принаймні для однієї з провідних медіа-груп. Таким чином, висновки з нашого дослідження можуть свідчити про певні очевидні тенденції та закономірності, особливо з урахуванням узагальнень попередніх наукових розвідок інших авторів щодо змін у виробництві новин.

Найперший висновок: Блогосфера, соцмережі, популярні веб-сервіси будь-якого призначення, і взагалі фактично всі інтернет-ресурси, слугують інформаційним контекстом стосовно інтернет-ЗМІ, а також їх складниками (інформери соцмереж, вбудовані блоги тощо); все важливе, що в них відбувається, просочується в мультимедійне змістове наповнення онлайн-видань, зокрема потрапляє до дискурсу новин.

Друге інтернет-ЗМІ, так само, як і традиційні медіа, можуть висвітлювати зміни в житті один одного, але об'єктом уваги нових медіа часто стають аматорські ЗМІ (блоги) або ж інформація від аудиторії, яка здійснює самостійну мас-медійну діяльність в Інтернеті завдяки

соцмережам (причому активність блогерів і користувачів соцмереж фактично зливається, найбільш явно – на сторінках мікроблогів Twitter).

*Третє.* Інтернет сприяє створенню вторинного медіа-продукту, внаслідок чого, звичайна журналістика перетворюється на «редакторську», пов'язану з переробкою готових повідомлень. Новини провідних популярних інтернет-видань – таких, як «Кореспондент», можуть майже стовідсотково формуватися із запозичених матеріалів, помітну частину (до 1% і більше) складатимуть інтернет-події. Роль останніх – більше «прив'язувати» дискурс інтернет-новин до інформаційного контексту вебу, зокрема – до соцмереж і блогосфери.

*Четверте.* Причинами для написання новин про певні соціально значущі інформаційні зрушення, що виникли в середовищі Інтернету, найчастіше виступають інформаційні приводи, що стосуються соціальних мереж. Вони бувають, переважно, двох типів: 1) запровадження нового сервісу або інші зміни в роботі соцмережі; 2) поширення певних відомостей користувачами соцмереж – відомими особами або ж звичайними громадянами.

*П'яте.* Окрім соцмереж, інтернет-події можуть стосуватися різних інших популярних веб-ресурсів. Причому деякі з таких новин сприймаються важливими лише в Інтернеті. Наприклад, складно уявити повідомлення в газеті або на телебаченні про те, що пошукач Google змінив свій логотип або про результат чергового рейтингу веб-ресурсів. Іноді інформаційним приводом для новин, що містять інтернет-події, може слугувати поширення в Інтернеті здатного справити сильне враження відеоролика або ж іншого рідкісного інформаційного продукту. До новин інтернет-видань також можуть потрапляти крупні акції, влаштовані в Інтернеті хакерами, які теж є його активними користувачами.

*Перспективи дослідження* полягають, насамперед, у глибшому вивченні природи явища інтернет-подій, особливостей їх висвітлення іншими інтернет-виданнями, а також традиційними ЗМІ. Крім того, значний інтерес, на наш погляд, могло б становити простеження динаміки і змін характеру використання засобами масової інформації повідомлень про інтернет-події протягом останніх двох десятиліть.

## Список використаних джерел

1. Варганова Е. О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Елена Леонидовна Варганова // Медиаскоп. – 2010. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/521>.
2. Градюшко А. Новые формы представления контента в интернет-СМИ [Электронный ресурс] / Градюшко Александр // Электронная библиотека БГУ. – 2012. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/16659/1/Hradiushka.pdf>.
3. Черных А. Мир современных медиа / Алла Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего». – 2007. – 312 с. – (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»).

\*\*\*

*Бондаренко І. С.*, доцент, кафедра соціальних комунікацій, реклами та зв'язків із громадськістю

## Проблема журналістської етики у контексті освітніх та соціально-професійних трансформацій

*Актуальність теми дослідження.* Сьогодні в Україні відбуваються невідпинні процеси модернізації та реформування журналістської освіти, спричинені, з одного боку, вимогами європейської системи вищої освіти, з іншого – суттєвою трансформацією сучасних соціокультурних умов професійної діяльності журналіста.

Глобалізаційні зміни у структурі інформаційного простору (інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіаінституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища) зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти та підвищення вимог до професійної компетентності журналіста.

Професійна етика журналіста як навчальна дисципліна займає особливе місце у системі мас-медійної освіти. Виняткова актуальність

проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста у глобалізованому світі. Сучасний інформаційний простір вимагає нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала у галузі мас-медіа. При цьому слід пам'ятати, нові ЗМК часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні «симулякри» та «симуляції» (Ж. Бодріяр), що позбавляє людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища. Дослідники наголошують, віртуальна реальність конструює «штучні» цінності, позбавлені морального наповнення, а отже, вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя.

У площині питань журналістської етики лежить і проблема медіаосвіти українського суспільства. Зазначимо, сучасні концепції медіаосвіти (у якій журналістика виступає головним суб'єктом трансляції знань та виховання особистості) базуються на морально-демократичних підвалинах. Медіаосвіта – це процес розвитку людини за допомогою і на матеріалі ЗМК з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь адекватного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різноманітним формам самовираження засобами медіатехніки.

Прикро, але журналістикознавці констатують, «медіаосвіта = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності та функцій ЗМІ + усвідомлена участь у медіакulturі» (О. Вартанова, Я. Засурський) [1]. Цілком зрозуміло, орієнтуючи діяльність майбутнього журналіста у морально-етичне русло, плекаючи у ньому шанобливе й коректне ставлення до своєї аудиторії, ми забезпечуємо сталість та духовність суспільства.

До проблеми духовно-морального статусу сучасної української журналістики та професійно-етичної підготовки майбутнього медіафахівця неодноразово зверталися Т. Бондаренко, В. Іванов, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, Г. Лазутіна, В. Лизанчук, Л. Пономаренко, І. Пенчук, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Сердюк, Я. Ширченко та ін.

Останні дослідження свідчать – професійна підготовка журналістів повинна орієнтуватися на соціокультурні, геополітичні

та економічні зміни, що відбуваються у соціумі. Трансформація ролі та значення інформації у функціонуванні й розвитку суспільства зумовлює нові вимоги до журналістів, для яких інформація є змістом професійної діяльності, а інформаційна продукція залежить від здатності приймати етично-професійні рішення на основі морального вибору й відповідальності за результат своєї праці. «Специфіка роботи журналіста зумовлена тим, що він постійно перебуває в професійному полі етичних дилем, у так званих «сірих зонах», вихід із яких підпорядкований нормам професійної етики, засадам власної моралі, суспільним цінностям, вимогам керівництва», – зауважує Т. Бондаренко [2, 68]. Зміна соціальних стандартів в країні виявила у сучасних мас-медіа низку етичних колізій та кризових ситуацій. Тому *мета розвідки* полягає у дослідженні проблеми формування професійних компетенцій майбутніх журналістів в умовах освітніх та соціокультурних трансформацій. Досягнення мети передбачає розв'язання таких *завдань*: проаналізувати значення морально-етичної моделі навчання у становленні професійної моральної свідомості; охарактеризувати кодифікаційну парадигму журналістської діяльності; визначити проблему рецепції найвищих моральних цінностей людства у творчості сучасного журналіста.

Духовно-моральні «зрушення» української журналістики останніх десятиліть – це наслідок соціально-економічних трансформацій нашого суспільства. Під впливом комерціалізації преси, концентрації транснаціональних мас-медіа суттєво змінюється функціональна система засобів масової інформації, більшість з яких, по суті, відображають цінності комерційних структур, інтереси вузьких соціальних груп та політичних сил, що неминуче призводить до нефункціональності, деструктивності та ірраціональності у соціумі. Недотримання журналістами етичних норм, політизація та комерціалізація преси зумовлюють падіння авторитету й престижу професії журналіста у всьому світі.

Задля вирішення численних етичних проблем сучасної журналістики у світі створюються інститути саморегулювання ЗМІ. Базуючись на принципах професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії у досягненні оптимального балансу інтересів мас-медіа та аудиторії, саморегулювання ЗМІ стало одним із найважливіших

системних елементів демократичного суспільства. Відповідальність та підзвітність журналістів реалізується шляхом кодифікації етичних стандартів професії. Наразі в Україні діють два кодекси – Кодекс професійної етики українського журналіста, затверджений на X з'їзді Національної спілки журналістів України (квітень 2002 р.) та Етичний кодекс українського журналіста, ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу (квітень 2004 р.). Обидва документи розроблялися з урахуванням вимог IFJ (Міжнародної федерації журналістів), а також досвіду багатьох західноєвропейських країн. Показово, що дотримання вимог Етичного кодексу українського журналіста контролює Комісія з журналістської етики – перший інститут саморегулювання ЗМІ в Україні на кшталт європейських рад з преси.

Отже, в умовах розвитку інформаційного суспільства постійно зростає роль журналістики як соціального інституту й ретранслятора людських цінностей, що, безумовно, зумовлює гуманізацію професійної підготовки журналістів. Та попри функціонування численних нормативно-правових актів у галузі інформаційної діяльності, спроб створення наглядових рад за дотриманням норм журналістської праці, питання духовно-морального статусу й сутності української журналістики є вкрай болючими та невирішеними. Тому глибоке та всебічне вивчення журналістської етики є необхідною умовою формування професійної моральної свідомості та культури майбутнього журналіста, а також здатності до самостійного морального вибору медіафахівця у складних творчо-виробничих ситуаціях.

### Список використаних джерел

1. Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели [Електронний ресурс] / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – Режим доступу: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/>.
2. Бондаренко Т. Етичні дилеми в площині соціокомунікаційної діади журналіст – аудиторія // Вісник Львівського університету. Серія журн. – 2011. – Вип. 34. – С. 66–72.

\*\*\*

## ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

*Бутиріна М. В.*, доцент, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

### Креолізований рекламний текст як семіотичний феномен

Ренесанс візуальної комунікації, зумовлений прогресивними інформаційно-технологічними зрушеннями, актуалізував практику ілюстрування як комунікативно цінного компонента текстотворення. У сучасному комунікативному середовищі функціонує велика кількість семіотично неоднорідних текстів, впливогенність яких зумовлюється фактом поєднання двох чи декількох кодів. Йдеться переважно про тексти, утворені як продукт прикладних соціально-комунікаційних технологій. Різномірні зв'язки вербального коду із кодами інших семіотичних систем щонайвиразніше проступають у рекламних текстах.

На позначення текстів, де комплексно застосовується природна мова у поєднанні зі знаками невербальних семіотичних систем, застосовуються різні терміни: семіотично ускладнені, полікодові, кодово-негомогенні, ізовербальні, полікодові тексти. Утім, найпоширенішого вжитку набув термін «креолізований текст», яким позначаються «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин – вербальної та візуальної» [1]. Власне, цим терміном ми й послуговуємося у дослідженні.

Отже, рекламна комунікаційна стратегія, яка із необхідністю корелює із загальною маркетингово-комунікаційною стратегією організації та підпорядковується технології брендингу, передбачає узалежнення рекламного продукту від комплексного аудіо-візуально-вербального образу торговельної марки. Зважаючи на це, закономірним для рекламної практики є створення креолізованих текстів, у яких усі вербальні й іконічні елементи поєднані в тематичному, функціональному, смисловому цілому, яке чинить комплексний вплив на адресата.

Залежно від прагматично-цільової настанови адресанта рекламний текст може креолізовуватись різною мірою. Повна креолізація передбачає синсемантичні зв'язки між вербальною та візуальною частинами, автономне сприйняття яких реципієнтом (як вилученого з тексту зображення, так і позбавленого іконічної частини вербального повідомлення) супроводжується руйнацією смислової цілісності рекламного тексту. За умов часткової креолізації, навпаки, утворюється рекламний текст, візуальний і вербальний ряди якого прочитуються автосемантично. Найчастіше такий вид креолізації проявляється у рекламних текстах, де зображення продукту (пекшот) виконує факультативну роль та забезпечує ефект упізнавання торговельної марки, позаяк вербальний компонент вичерпно називає продукт і вказує на його переваги. У креолізованих рекламних текстах варіюються також семантичні зв'язки між компонентами.

Безпосередня денотативна співвіднесеність компонентів означає, що вербальний та візуальний коди представляють одну й ту ж саму реальність (назва торговельної марки на природній мові і та ж сама назва, виконана як оригінальний шрифтовий надпис, що містить також малюнковий елемент). При опосередкованій денотативній співвіднесеності знаки вказують на явища / предмети, пов'язані асоціативним або іншим ситуативним зв'язком.

Як правило, синтагму рекламного повідомлення утворюють такі компоненти: адресат, адресант, об'єкт рекламування, його УТП, аргумент, мотив, що можуть бути виражені вербально та / або візуально. Цілком очевидно, що коди, які репрезентують означені синтагматичні складові, співвіднесені між собою тематично й концептуально.

Серед дослідників немає одностайності щодо оцінки візуального складника рекламної комунікації. Так, Р. Барт постулює ефективність візуальних елементів як «повідомлень без коду». Натомість У. Еко називає візуальні коди слабкими кодами, адже вони неоднозначно тлумачаться реципієнтами за межами вербального супроводу.

Ефективність комплексного впливу тексту й зображення у рекламі ми пов'язуємо із генетичною спорідненістю візуального й вербального, яка виразно простежувалася ще на ранніх етапах розвитку людства. Піктографічне й вербально-звукове виступали планом вираження для

єдиного плану змісту. У рекламній комунікації візуальні компоненти, на нашу думку, виконують специфічну роль, не характерну для інших типів текстів. Йдеться, зокрема, про іконічне кодування явищ та об'єктів, що мають принципово не візуальну природу – запах, смак, тактильні відчуття. Більше того, можна говорити про напрацьовану рекламною практикою систему візуальних кодів, конвенційно закріплених на рівні масової свідомості.

Експансія візуальної реклами й тиражування упізнаваних рекламних образів (ефект праймінгу) зумовлюють однозначну й адекватну інтерпретацію реципієнтами візуальних рядів повідомлення. Так, «морозні візерунки» позначають свіжість дихання після вживання жувальної гумки будь-якого бренду. Вкрите краплями конденсованої рідини скло стакану із пивом / соком / напоєм сигналізують про його прохолоджувальні властивості.

Роль візуального компоненту у креолізованих рекламних текстах також пов'язують із актуалізацією «стертих» у природній мові штамів та метафор. У «Відсутній структурі» У. Еко наводить приклад оживлення метафори «гнучкість видання» за допомогою візуального образу: газетні шпальти здіймаються хвилями [2].

Самостійну візуально-символічну роль у рекламних повідомлень виконує колір. Репрезентації ідеї продукту сприяють увиразнені опозиції чорнобіле / кольорове; штучні / природні барви.

### Список використаних джерел

1. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука – 1990. – С. 180-186.
2. Эко У. Отсутствующая структура / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2006. – 544 с.

\*\*\*

**ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

*Іванов В. Ф.*, професор, завідувач кафедри  
реклами і зв'язків з громадськістю

**Історія використання контент-аналізу  
в різних науках у ХХ ст.**

Контент-аналіз – це соціологічний метод, але, як і багато інших соціологічних методів, він застосовується в інших науках і йому присвячено чимало робіт.

Представники деяких наук користуються контент-аналізом як соціологічним методом, розглядаючи при цьому соціологію як постачальника фактичного матеріалу, інші вважають, що в усіх дисциплінах є своя методика аналізу документів, а те спільне, що є, полягає у типологічному запозиченні. Труднощі при розгляді цього питання виникають ще й тому, що методи аналізу документів у багатьох науках, наприклад, в історичній, дуже схожі з методом контент-аналізу. Правильним шляхом тут, певно, є взаємозбагачення методів з урахуванням особливостей тієї чи іншої науки.

У соціології найбільшою галуззю застосування контент-аналізу є вивчення громадської думки та мас-медіа. Тут треба зазначити, що у західних країнах контент-аналіз дістав великого розвитку і його застосування в соціології масової комунікації не обмежене ніякими кордонами. На жаль, у колишньому Радянському Союзі контент-аналітичні дослідження були розвинені значно менше.

І у нас, і в західних країнах контент-аналіз застосовувався при дослідженні художньої літератури, особливо белетристики в масових журналах. Не рідким, особливо за кордоном, був контент-аналіз поезії, живопису та фольклору, а також текстів художньої творчості, установ культури і лекцій. Ведучи розмову про застосування контент-аналізу при дослідженні різних об'єктів, треба сказати декілька слів

про дослідження художніх та телевізійних фільмів. Такі дослідження проводилися, в основному, у західних країнах. Щоправда, в Естонії був випадок контент-аналітичного дослідження, але тільки рекламних фільмів, по них вивчали дієвість торгівельної реклами. Проводився контент-аналіз і на базі офіційних документів, наприклад, посадових інструкцій чи матеріалів зборів. Взагалі, контент-аналіз з успіхом застосовують і в багатьох конкретних сферах, наприклад, при аналізі театрального репертуару. Широко застосовується метод контент-аналізу в соціальній психології. Застосовувався контент-аналіз і для вивчення особистих документів: автобіографій, щоденників, спогадів, листів тощо. Цікаві приклади застосування контент-аналізу в кримінальній психології. Взагалі, за допомогою контент-аналізу можна досліджувати найрізноманітніші речі, навіть сни. Застосовувався контент-аналіз і в науковознавстві. Значного розвитку дістали контент-аналітичні дослідження в історичних науках. Все більше і більше вживається контент-аналіз і в лінгвістичних дослідженнях.

Таким чином, контент-аналіз не є виключно соціологічним методом. Його можна назвати універсальним методом, який використовується у найрізноманітніших науках. Останнім часом зріс попит на об'єктивне дослідження найрізноманітніших елементів суспільного життя і через це значимість цього методу ще більше зростає. Вітчизняна наука в цьому плані ще дуже відстає від західної, і тому потрібні певні зусилля для розробки цього важливого метода.

\*\*\*

*Шумарова Н. П.*, професор,  
завідувач кафедри мови та стилістики

**Мова ЗМК як об'єкт соціолінгвістики**

У доповіді йтиметься про процеси інтелектуалізації та демократизації, що відбуваються в мові ЗМК, про пов'язані з цими процесами проблеми екології мови, а також про поняття «мовні права

особистості» в мас-медійній сфері. Зазначений термін вживається в ситуації дво- та багатомовності як право на користування певною мовою й набуває актуальності, якщо рідна мова мовця «не є мовою більшості членів суспільства» (Словник соціолінгвістичних термінів). В іншому ракурсі воно позначає право людини отримувати інформацію функціонально нормативною мовою, стилістично відповідною ситуації спілкування. Розгляд мовних прав співвіднесено з мовними обов'язками членів спільноти, розглянуто роль ЗМК у забезпеченні мовних прав особистості, соціокультурної групи та суспільства в цілому, у розширенні українськомовного комунікаційного простору.

\*\*\*

*Крайнікова Т. С.*, докторант

### **Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів**

*Актуальність дослідження.* Кожний соціум, попри дрібнення на численні групи, потребує моральних авторитетів, ключових постатей. В образній системі від медіа, яку споживає українець, чи не найскладнішим виявляється проблема образу людини, що втілює владу, розв'язує проблеми національного рівня, особисто впливає на процеси державотворення.

*Мета дослідження* – отримати емпіричну інформацію про притаманні масовій свідомості образи медіагероїв із кола історичних діячів і сучасних політиків та особливості рецепції виявлених медіагероїв українськими медіаспоживачами.

*Методи дослідження.* Дослідження виконане шляхом фокус-групових дискусій (ФГД) на тему «Що мене вражає в текстах українських ЗМІ?». Учасниками фокус-груп стали студенти 4 курсу бакалаврату і 1 курсу магістратури спеціальності «українська мова та література» Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Інституту філології та журналістики Волинського

національного університету імені Лесі Українки; Інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського; факультету філології та журналістики Херсонського державного університету; філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, філологічного факультету Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Також зібрані дописи інтернет-користувачів за темою дослідження. Емпіричні дані підлягали рецептивному аналізу. У ході дослідження здійснений аналіз вторинних соціологічних джерел.

*Аналіз попередніх досліджень.* Медіакультура характеризується обігом певних медіаперсонажів – про це йдеться в працях зарубіжних учених Ж. Бодріяра, Ж.-Ф. Ліотара, Х. Ортеги-і-Гасета, українських Г. Почепцова, В. Демченка, В. Різуна та ін.

*Медіагерой як модель соціальної поведінки*

У часи інформаційного засилля, коли годі встежити за всіма подіями дня, а поготів за продовженням і результатами цих подій, проблема медіагероїв важлива як з боку медіа (кого, як і як довго висвітлювати?), так і з боку споживача (як на кого реагувати і які з цього робити висновки?).

Визначення поняття: медіагерой – 1) вигаданий персонаж медіапродукції, котрий втілює культові риси певного часу та його головні ідеї; 2) публічна особа, прикметна своїми позитивними чи негативними здібностями й діяльністю, носій рис певного оточення, популярність якої в суспільстві створюється/підтримується інформаційними засобами.

Медіа, відповідно до своїх концепцій, відтворюють реальність як власну її версію. Ключовими фігурами в ній виступають медіагерої. Як певні готові сценарії людської долі, вони задають межі можливого, виступають речниками оцінок суспільних явищ – відтак дають поштовх медіаспоживачеві до роздумів і до дій. Тож, медіагерої є носіями певних моделей соціальної поведінки.

*Медіагерої – історичні діячі*

Нині як українські медіа не демонструють цілісної концепції національного пантеону історичних діячів-державотворців, так і споживачі не виявляють його цілісного бачення.



Із боку владних осіб і структур, що відповідають за гуманітарні питання в країні, такий розкид думок видається за демократію в дії.

Медіаспоживачі стежать за цими процесами – реагують неоднозначно як на спорудження, так і руйнування пам'ятника Сталіну в Запоріжжі; присвоєння, а потім відбирання звання Героя України С. Бандері та Р. Шухевичу та інші подібні суспільно значущі події.

У ході фокус-групових дискусій вінничанин В. сказав із приводу проекту телеканалу «Інтер»: «Особисто в мене викликало образу те, що коли був проект «Великі українці» і Симоненко запропонував розглядати Леніна як великого українця... Як на мене, це настільки великий абсурд, що про це не можна й говорити.»

Втім, є протилежні думки та реалії: ім'ям вождя світового пролетаріату названа більшість головних вулиць України (крім Західного регіону). На сайті Тексти.org.ua була оприлюднена відповідна цікава інфографіка. У коментарях до неї користувач написав:

«Jonі Chicano · Школа № 1

Ви не графіки малюйте – краще зробіть щось краще за совків! Совки вибудували місто і назвали, як їм схотілося! Як то кажуть не збудували й будки собачої, приймайте що дали...» [1].

Переглядаючи результати власних і вторинних соціологічних досліджень, доходимо висновку: українські медіаспоживачі, добираючи собі героїв з минулого, орієнтуються не так на воїнів, що храбривали і загинули за Україну, як на літераторів і будівничих.

Вочевидь, тому найбільш послідовно здобуває шану князь Ярослав Мудрий – книголюб, засновник Софії Київської, при якому Русь переживала розквіт.

Відстань у часі настільки велика, а дані, що перебувають в широкому обігу, настільки позитивні, що Русь у часи Ярослава Мудрого, вочевидь, мислиться як «золотий вік», за яким інтуїтивно ностальгує українець.

Українське суспільство демонструє амбівалентність системи образів історичних діячів (скористаємося терміном Є. Головахи). У мешканців західного і південно-східного регіонів країни – свої герої, що пов'язано із загальними ментальними векторами на, відповідно, власне націоналістичні та проросійські/радянські цінності.

### *Медіагерої – сучасні політики*

Сприйняття українцями образів сучасних державних діячів неоднозначне і непослідовне. Симпатії мають здебільшого ситуативний характер: коли відповідні електорати мобілізуються на вибори, їм більше до вподоби політична реклама «своїх», мовляв, «не за тих же голосувати»... Після виборів симпатії поволі спадають – і бачення «своїх» медіагероїв стає більш песимістичним.

Трансформації, що відбулися з рецепцією медіагероя-політика цілком відбуваються за формулою, наведеною польським вченим М. Кольчинським (Mariusz Kolczyński): ідеальний образ – відомості про кандидата (стимули кампанії) – реакція підтримки з боку виборця – фактичний брак ефектів образотвірних дій або відмова від образу даним кандидатом – модифікація – розширення і збагачення ідеального образу реальними характеристиками кандидата або зміна ідеального образу [2; 282].

В українців різних електоральних груп сформувався збірний і нероздільний образ політика-бізнесмена за принципом «всі вони однакові». І цей образ викликає в них антипатію.

Найбільше зачіпає медіаспоживачів безвідповідальне фразерство. Лучанка Ю стверджує: «Я політикою не цікавлюся. Я просто не бачу... Ну, що дивитися за тим, як вони зараз один поперед одного нахваляють себе і обіцяють краще. Кожен день оцими «завтраками», як кажуть в народі, вони тільки і кормлять наших людей. Хоча б один хтось сказав: «Я зробив те-то й те-то».

Учасники ФГД наголошують також відсутність культури політичної дискусії. Херсонка О. (21 р.) нарікає: «Свої власні антипатії через засоби масової інформації вони розповсюджують на всіх. Якщо у вас є антипатія до колег, то ви вже тримайте її при собі. Або вдома нею діліться.»

*Висновки.* В українському медіапросторі функціонує складна ціннісно амбівалентна система образів історичних діячів і сучасних політиків. Медіагерої з кола діячів Київської Русі (Ярослав Мудрий, княгиня Ольга), козацької доби (Б. Хмельницький, І. Мазепа), визвольних змагань початку ХХ ст. (М. Грушевський, С. Петлюра) співіснують із медіагероями – представниками сучасного політикуму. Причому сучасні мисляться як спадкоємці ідей державотворців минулого, щоправда, далеко не завжди достойні. Причому чим більш

віддалена епоха – тим більша міфологізація, тим менш критичне сприйняття медіагероя. І навпаки, чим ближче до сучасності – тим прискіпливіші оцінки медіаспоживачів.

У цій образній системі медіагерої власне націоналістичного плану (Т. Шевченко, Леся Українка, С. Бандера, В. Чорновіл) уживаються з медіагероями, пов'язаними з проросійськими ідеями (російські царі Петро I та Катерина II, В. Даль) та радянськими реаліями (С. Ковпак, М. Амосов, О. Антонов). Щоразу в таких образах споживачі шукають взірців неординарного чину, освіченості, високих морально-етичних якостей. Рецепція медіагероїв із кола т. зв. старого політикуму в сучасній Україні відбувається, головню, на підставі риторичного критерію: медіаспоживачі не сприймають зловживання компроматом, обіцянками, а також брак відчутної результативності дій.

Духовний вакуум у суспільстві спричинює не тільки та обставина, що коло національних героїв надто строкате, а й те, що воно надто нестале. Остання обставина зумовлена неструктурованою гуманітарною політикою в державі. І це стає перепоною в процесах соціалізації та інкультурації індивідів.

Сьогодні в умовах духовного вакууму назріла потреба в чіткішій артикуляції моральних авторитетів українців, обґрунтованого підходу до розробки концепцій ЗМІ, в межах яких має постати як більш викристалізована система національних героїв минулого України, так і дієва система критеріїв для громадянської оцінки представників сучасного політикуму.

### Список використаних джерел

1. Вулиці незалежної України: навіть після двадцяти років «совок» продовжує домінувати у назвах (і в головах?) (10.06.2012) // Режим доступу: [http://texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/37059/Vulyci\\_nezalezhnoji\\_Ukrajiny\\_navit\\_pisla\\_dvadcaty\\_rokiv](http://texty.org.ua/pg/blog/infoviz/read/37059/Vulyci_nezalezhnoji_Ukrajiny_navit_pisla_dvadcaty_rokiv)
2. Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego. – Wyd. 2. / Mariusz Kolczyński. – Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. – 416 s.

\*\*\*

### Емоційно знижена лексика у прямоефірних передачах на радіо (за матеріалами програми «Ваша свобода» української служби радіо «Свобода»)

Історичний період розвитку України впродовж 2001–2012 рр. охарактеризувався суспільними трансформаціями, надзвичайно потужними за своїми сутністю та структурою. Ці метаморфози мали перманентний характер і позначилися на всіх сферах життєдіяльності країни загалом і кожного громадянина зокрема. Безсумнівно, що найбільший вплив на людину чинило та продовжує чинити суцільне несприятливе психологічне тло, викликане нескінченними кризовими явищами. Однією з характеристик кризової ситуації у суспільстві є глибинність деструктивних процесів, які впливають на морально-психологічний клімат життя країни та кожної людини. Зрештою, настає такий момент, коли негативне психологічне тло перетворюється на норму у життєдіяльності людського індивідуума. Відтак, люди починають думати, говорити та діяти виключно у негативному ключі.

До створення таких умов повною мірою долучилися й засоби масової комунікації, зокрема, радіо. Важливою складовою інформаційної діяльності українських радіостанцій є також прямоефірні аналітичні передачі. У них журналісти пропонують обговорити надто чутливі теми українського сьогодення. Основу подібних передач становлять ґрунтовний аналіз певного суспільного питання, протилежні точки зору експертів, залучення до розмови слухачів. Загалом, прямоефірні дискусії часто-густо характеризуються елементарним невмінням ведучого вислухати співрозмовника, відсутністю такту, ввічливості як з боку журналістів, так і з боку учасників передачі. Відсутність культури спілкування спричиняє вживання цими особами емоційно зниженої лексики. Внаслідок цього, впродовж останнього часу різко зросла кількість аналітичних прямоефірних програм, у змістовому компоненті яких простежуються слова, словосполучення, речення, що перебувають на межі норм або поза нормами української літературної мови.

Українська реальність перенасичена подіями, явищами, процесами, які є за своєю сутністю є неоднозначними й суперечливими. Не кожна людина здатна повною мірою зрозуміти, яке значення у її життєдіяльності має та чи інша подія. Відтак, встановити причиново-наслідковий зв'язок між подіями не завжди просто. Адже людська природа влаштована таким чином, що їй, окрім необхідності мати нову інформацію, ще потрібно зрозуміти глибинний зміст того, що відбувається. Бо тільки дійшовши ґрунтовних висновків стосовно події чи явища, маючи у розпорядженні увесь спектр думок, простеживши логічні зв'язки між попереднім і наступним, людина готова прийняти зважене рішення. Допомогти орієнтуватися у розмаїтті подій й покликані аналітичні прямоефірні програми.

Передача «Ваша Свобода», як правило, має сталу структуру. Вона складається із трьох головних частин – вступної, основної та прикінцевої. У вступній частині модератор вітається зі слухачами, задекларує тему і повідомляє імена експертів. Основна частина – це діалог модератора та експертів, залучення до розмови слухачів, які телефонують до студії або порушують запитання у соцмережах. У прикінцевій частині підводять підсумки розмови, нагадують імена учасників і прощаються зі слухачами.

Розгляд найболюшших тем української реальності відбувається за посередництва ведучих-модераторів. Це Віталій Портников, Інна Кузнецова, Дмитро Шурхало, Олександр Лашенко. Взяти участь в обговоренні запрошуються, як правило, знані фахівці у своїй галузі, політики, політологи, науковці, релігійні діячі та інші. Більшість із експертів є публічними особами, думки й судження яких заслуговують на увагу. Але одна з головних проблем полягає у тім, що під час висловлення своєї професійної позиції і експерти, і модератори часто-густо вживають емоційно знижену лексику. Тому авторка намагається з'ясувати, якою мірою вмотивованим і виправданим є таке словозастосування.

На думку науковців, емоційно знижена лексику – це слова й словосполучення, які у прямому значенні є стилістично нейтральними, а в переносному набувають відповідного негативного забарвлення і виконують функцію лайливих.

До речі, дослідник Василь Лизанчук переконаний, що причиною цього є занепад моральності у суспільстві. За його словами, спотворена, збіднена, зматюкована, груба мова формує примітивне мислення і вульгарний стиль поведінки, що поглиблює моральний, національний занепад, а це посилює розклад мовної свідомості, призводить до духовної деградації [1]. Власне, українські радіостанції якраз і покликані бути носіями зразкової української мови, взірцями формування мовної свідомості. Взірцеві мова й свідомість мають слугувати тому, щоб за їх допомогою чітко й зрозуміло роз'яснювати слухачам нюанси будь-якого суспільно вагомого питання. Однак, практика радіо засвідчує інший стан речей.

Отже, досліджуваний аналітичний контент програм «Ваша Свобода» дозволив виявити наступні моменти.

По-перше, емоційно знижена лексику вживається журналістами й експертами програми задля того, щоб надати обговорюваній темі сутнісної гостроти, посилити емоційний вплив на слухача. Але часто прагнення досягти таких цілей обертається іншим – під час бурхливого обговорення суспільно вагомих тем емоційно знижена лексику є недоречною.

І на тлі фахової дискусії виглядає доволі недолуго, справляє враження чужородного тіла у публіцистичному мовленні на радіо. Слід зауважити, що ніхто ще не скасовував золотого правила публічного, спонтанного мовлення – найкращим експромтом є підготовлений експромт. Через те, якщо журналістам і гостям програми так кортить використати у своїх виступах нестандартні вислови (приказки, прислів'я, афоризми, порівняння), то для цього варто робити спеціальні заготовки. В інакшому випадку застосовується те, що є на поверхні, себто емоційно знижена лексику.

Приклади використання такої зниженої лексику – *«Це передачі, жарти нижче пояса»* (07.01.2013 р.), *«давайте згадаємо папсередників»*, *«Арбузов – вірний солдат президента. І він буде виконувати будь-яку забаганку президента»* (10.01.2013 р.), *«відбувся просто внутрішній перерозподіл... в самій більшості, в самій системі Партії регіонів, в самій цій мафії»*, *«уряд – це лакейська команда Януковича»* (11.01.2013 р.) та чимало інших.

По-друге, формат програми-дискусії передбачає активний діалог або полілог між експертами та ведучим, використання інтерактивних форми та прийомів, що посилює діалогічність. Це спілкування модератора зі слухачами, які телефонують до студії або ж залишають запитання чи репліку у соц мережах. Власне, за 20 хвилин ефіру таких запитань можна узяти декілька. Важливо лише правильно сформулювати завдання для слухача, а саме поставити лаконічне, сутнісне запитання упродовж 30-ти секунд. На жаль, більшість ефірів «Вашої Свободи» позбавлені таких інтерактивних елементів, вряди-годи присутній один гість, який представляє точку зору однієї політичної сили («Ваша Свобода» від 14.01.2013 р. Тема – реальні перспективи російсько-українського діалогу. Ведучий – Віталій Портников. Гість – народний депутат України Петро Порошенко; «Ваша Свобода» від 19.01.2013 р. Тема – В Україні фактично померла судова система. Ведучий – Дмитро Шурхало. Гість – народний депутат України Павло Петренко).

Відсутність належної інтерактивності призводить до монологізації передачі. У таких випадках навіть намагання ведучого активізувати розмову своїми розмірковуваннями не дають належного комунікаційного ефекту, і програма так справляє враження аморфного утворення.

По-третє, серйозною вадою передачі «Ваша Свобода» є не лише затягнутість у відповідях експертів, що є, до речі, однією з причин монологізації програми, але й повна відсутність прикінцевої частини. Ця складова прямоефірної програми є необхідною, адже завдяки їй випуск набуває завершеності, цілісності, дисциплінує і ведучого, і експертів, адже воно закріплює у них звичку говорити максимально конспективно.

Висновки. Емоційно знижена лексика журналістів й учасників програми «Ваша Свобода» на радіостанції «Свобода», розв'язна манера поведінки ведучих в ефірі, відсутність інтерактивних елементів, ігнорування щодо підведення підсумків розмови значною мірою збіднюють як сутнісно-структурний, так і емоційний компоненти передачі. А це ті складники, які здатні посилити ефективність у процесах сприймання, розуміння та відтворення інформації слухачами. Тим паче, що йдеться про аналітичні відомості довкола суспільно вагомих подій. Без них людина не може розсудливо відповідати на виклики часу.

## Список використани джерел

1. Василь Лизанчук. Громадянська позиція чи провінційно - плебейський постмодернізм?! [Електронний ресурс]. – К., 2013. – Режим доступу: [http://www.socialscience.com.ua/публікація/840\\_](http://www.socialscience.com.ua/публікація/840_). – Назва з екрана.
2. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: [підручник] / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.
3. Нагорняк М. В. Мовна культура ведучого інформаційних радіопрограм / М. В. Нагорняк // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. 1998. – Вип.7. – С.52 – 56.
4. Радіожурналістика: [учебник]. – под.ред. А. А. Шереля. – [2-е изд]. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.

\*\*\*

*Скотникова Т. В., старший науковий співробітник*

## Методологія і методи наукової роботи

Наукова діяльність передбачає наявність у науковця вміння виявити проблему, визначити мету дослідження, структурувати завдання, обрати шляхи їх розв'язання. Щоб розв'язати наукове завдання треба обрати адекватні методи дослідження. Проте студенти магістратури часто не мають уявлення про цей комплекс вимог до наукової роботи. Тому їх треба цьому навчити, зокрема і в межах дисципліни «Методологія досліджень соціальних комунікацій».

Спершу визначимось у термінології. У цій роботі вживатимемо терміни у такому значенні:

*Методологія* – вчення про загальні закономірності, принципи та способи наукового пізнання, про підходи до вивчення об'єктів, про вибір адекватних методів і їх комбінацій.

*Методи дослідження* – сукупність підходів і принципів, певний спосіб збирання, обробки чи аналізу отриманих емпіричних даних.

*Методики* – конкретні технічні прийоми, які дають змогу застосовувати той чи інший метод у конкретному випадку для збирання емпіричного матеріалу з метою вирішення конкретних завдань.

Студент повинен знати, у чому полягає специфіка наукової діяльності в гуманітарних науках у цілому і в галузі соціальних комунікацій зокрема, які є основні етапи науково-дослідної роботи і як планувати наукове дослідження. Він має зрозуміти, навіщо треба дотримуватись певних процедур, проводячи емпіричні дослідження, і які існують критерії науковості отриманих знань. І нарешті, студент повинен знати основні методи досліджень, правильно їх використовувати, щоб отримати науково достовірний результат.

Студент повинен уміти добирати оптимальні для кожного конкретного завдання методи збирання емпіричних даних, використовувати зазначені методи на практиці; добирати і застосовувати оптимальні методи обробки, аналізу й інтерпретації отриманих емпіричних даних; аналізувати, згортати й узагальнювати інформацію; оформляти результати досліджень, складати наукові звіти, готувати наукові публікації, ефективно використовувати отримані нові знання.

У дослідженнях з соціальних комунікацій використовуються відомі із соціології методи опитування, експеримент, наукове спостереження (зокрема включене), а також різноманітні методи аналізу контенту (тексту та інших знакових систем) з їх специфічними процедурами збирання та оцінювання емпіричних даних.

У соціально-комунікаційних дослідженнях є доволі широке поле для застосування не лише описових, а й кількісних, не лише аналітичних, а й емпіричних наукових методів, розроблених у суміжних галузях науки – соціології, прикладній психології та різних напрямках сучасної лінгвістики. Тобто в наукових роботах із соціальної комунікації можна вважати доцільним розумне поєднання кількісних методів з якісними і використання статистичних програм для обробки емпіричних даних. Це дасть змогу забезпечити достовірність, репрезентативність і надійність досліджень, підвищити їх наукову вагомість. Головне, щоб застосовувані методики були адекватними завданням дослідження.

Готуючи наукову роботу, дослідник повинен зібрати й проаналізувати певні фактичні дані про свій предмет дослідження.

Для того, щоб правильно це зробити, треба знати існуючі методи збору первинної інформації і дотримуватися вимог до збирання даних.

Журналістикознавець має знати процедуру проведення тих чи інших операцій у певному методі, а також правила аналізу та інтерпретації отриманих даних.

Щоб оцінити відповідність (невідповідність) отриманих знань стандартам наукового знання, можна застосовувати *критерії науковості знань* – об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність.

Програмою навчання в магістратурі з журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю передбачена дисципліна «Методологія досліджень соціальних комунікацій». В Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка ця програма передбачає отримання знань щодо специфіки наукової діяльності, структури, логіки й етапів наукового дослідження.

Викладається інформація щодо існуючих методів наукових досліджень, подається їх класифікація. Описується специфіка об'єктів дослідження суспільних наук. Висвітлюється різниця між кількісним і якісним аналізом, наводяться вимоги до наукових методів.

Докладно викладаються особливості всіх зазначених різновидів наукових методів:

*описові методи* – історичний та біографічний методи; класифікація; типологічний аналіз;

*аналіз документальної інформації* – традиційні і новітні (психолінгвістичний психіатричний, мотиваційний, емоційно-лексичний, дискурс-аналіз тощо) методи аналізу текстів. Контент-аналіз;

*спостереження* – класифікація спостережень, вимоги до спостерігачів, наукове спостереження;

*опитування* – класифікація опитувань; інтерв'ю (клінічні інтерв'ю, фокус-групові тощо); анкетне опитування (анкетування); експертне опитування.

*експеримент* у гуманітарних науках;

*маркетингові дослідження* – оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній.

Студенти отримують інформацію щодо наукового стилю викладу результатів дослідження, структури і вимог до змісту магістреської дисертації, оформлення результатів науково-дослідної роботи.

\*\*\*

*Сербін С. М.*, доцент,  
кафедра телебачення і радіомовлення

### **Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями**

В оглядовій тезі проведено аналіз взаємозв'язку між фактами, що висвітлюються журналістом в його радіопрограмах і національними цінностями, визначено профіль ідентифікаційної матриці за опублікованими в радіо фактами і відгуками на них.

*Ключові слова:* радіожурналістика, факт радіомовлення, національні цінності, національне багатство, відгук, ідентифікаційна матриця.

В практиці інформаційного мовлення, взаємозв'язок між радіожурналістикою, як наукою і національними цінностями прийнято розглядати з етичної і моральної точки зору. В основу розробки українського законодавства про інформацію, про доступ до публічної інформації і захист суспільної моралі було покладено підхід, при якому формувались правові засади захисту суспільства від розповсюдження в вітчизняному радіомовленні медіа продукції, що негативно впливає на суспільну мораль. По своїй суті, радіожурналістика представляє собою спеціальну науку про основні тенденції і закономірності відносин, які виникають між суб'єктами мовлення з приводу збору, обміну, виробництва та трансляції медіа продукту і послуг через застосування звукових хвиль. Тому, визначення напрямку основних тенденцій розвитку радіожурналістики у відповідності до встановлених національних цінностей доцільно проводити на основі кількісного аналізу випадків виходу в ефір програм відповідного змісту і якісної

оцінки відгуків на них. У своїх репортажах журналісти радіо прагнуть відділити правду від брехні, а також дати відповіді на питання: що є добро і зло, що слід схвалювати, а що засуджувати. Сучасна радіожурналістика не дає однозначної відповіді стосовно цих питань. Радіожурналістика допомагає слухачам отримати цінну для них інформацію, але вона ніколи не зможе вказувати слухачеві, що йому слід цінувати і не відповідь на життєво важливіші питання – «заради чого йому варто жити?», «заради чого можна померти?», «що вважати правильним способом життя?».

Відокремленість радіожурналістики від національних цінностей стає небезпечною ілюзією даної історичної стадії розвитку українського мовлення. Ряд науковців Б. Григор'ян, Е. Прохоров, С. Скворова, О. Кузнецова та інші висловлюють думку про те, що радіожурналістика не може стати моральною і етичною основою національних цінностей з огляду на те, що інформаційне мовлення має справу виключно з фактами. Відмінності між фактами і цінностями проявляються у різних сферах впливу свідомість слухача. Жоден репортаж не може одночасно повідомляти про суть існуючого факту, і те, як він повинен сприйматися, або уявлятися аудиторією. Це абсолютно очевидна ілюзія.

Сучасна радіожурналістика розглядає національну цінність як окремих вид факту, що стосується прояву самопочуття у наділених свідомістю суб'єктів мовлення (включно з виробниками медіа продукту, талантами, які задіяні у його створенні та слухачами).

Уречевлені факти радіомовлення становлять складову частину національного багатства, куди включається обладнання станцій, устаткування студій, трансляційні вежі, приймачі слухачів та ін. Однак, уречевлені елементи радіо, як складової частини національного багатства, не несуть жодних соціальних відповідальностей, і не проявляють почуттів, моральних обов'язків між суб'єктами мовлення. Наприклад, сам радіоприймач не викликає у слухача будь-яких почуттів чи страждань. Його цінність формується у співвідношенні між ціною і технічною досконалістю, але ні в якому разі його здатністю до прояву слухачьких відчуттів і переживань. Він лише є засобом передачі контенту медіа продукту. Вірна структуризація і вибір жанрів мовлення, які здатні викликати у слухачів широкий спектр можливих станів проявляють їх

почуття – від щастя до страждання. Цінність радіоприймача, як складової частини національного багатства, формується у його прив'язці до рівня технічної складності і ціни. Якщо на початку 90-х рр. ціна цифрового радіоприймача прирівнювалась до вартості вживаного «мерседеса», то у 2000-х – вона знизилась до 30-40 дол.

На відміну від національного багатства, факт наявності національних цінностей виявляється в прив'язці до людської здатності суб'єктів радіомовлення проявляти відчуття відповідного стану. Сучасна радіожурналістика не виробила понятійного апарату тлумачення національних цінностей в прив'язці до свідомості, відчуттів і їх можливих змін. Навіть якщо аудиторія черпає свої цінності в релігійних радіопрограмах, то вона впевнюється в таких категоріях добра і зла, які запевнюють її в існуванні життя після смерті – чи то в стані вічного божественного щастя, чи то в стані вічних пекельних мук, що рівноцінно бентежить свідомість слухача, який не залишається байдужим. А твердження про те, що зміни цих станів тривають після смерті, формує у слухача особисте ставлення до фактів, які він трактує вірними, або помилковими. Умови, при яких слухач відчуває комфортність сприятливого самопочуття в середовищі, де він проживає, включає послідовний ряд таких фактів. Слухач може існувати навіть в умовах недієздатної держави, але він не зможе реагувати на факти патогенної інформації, стосовно реалій його життєдіяльності без наявності рефлекторної системи мовлення.

Навіть за умов досягнення повної свободи слова, суб'єкти мовлення залишатимуться не дієздатними в реагуванні на патогенну інформацію без впровадження рефлекторної системи. Без неї слухач попадає в «спіраль мовчазної більшості» і упокорюється власному існуванню в умовах недієздатної держави: де зруйновані всі системи національної безпеки і соціального забезпечення, де бюрократія пов'язана корупцією, де матері не в змозі прогодувати дітей, де у громадян немає спільних мовних основ для спілкування і мирного співробітництва, де публікація інформації піддається цензурі, де людей не розбираючись ув'язнюють і убивають, де не діють закони, де лікарі порушують клятву Гіппократа, і навіть там, де існує віра у поганий колір очей співгромадян і т. д. Національне радіо будь-якої держави

ідентифікує окремий ряд фактів, що змінюються всередині країни за відповідним спектром. Ці фактивиявляються і пізнаються в залежності від їх впливу на рівень благополуччя нації, незалежно від того чи суспільство сприймає їх за істину. Національні цінності, які прив'язані до саме такого ряду істин характеризуються фактами життя нації.

Радіо висвітлює факти життя нації на різних рівнях світосприйняття цілісної картини світу: від генетичного рівня людини до рівня економічних систем, політичного устрою держави та наддержавних структур. Якщо в радіопрограмах обговорюється зручність самопочуття слухача в тій чи іншій системі, то, переважно, журналіст користується термінологією науки про розум. Це обумовлено тим, що особисте сприйняття слухачем картини світу і його місця в ній найбільш повно реалізується в його мозку. Так, не дивлячись на те, в якій версії загробного життя міг би вірити терорист-смертник, то в реальному житті його цінність для суспільства виглядає досить мізерною, оскільки вона визначається виключно продуктом, що створений в його власному мозку.

Цей продукт виробляється під впливом притаманної слухачу культури, релігії, моралі і абсорбується мозком в якості загальноприйнятої істини, без будь-яких порівнянь з реаліями суспільного життя. Тому, будь-які культурні відмінності особистого самопочуття слухача можна роз'яснити понятійним апаратом наук про розум, які ще не отримали достатнього розвитку в Україні: неврології, психології, етимології, медитації, психолінгвістики, радіожурналістики, когнітивістики і інших. Інформування про національні цінності по радіо зводиться до оприлюднення фактів про життя нації, усвідомлення досвіду суб'єктів мовлення, наділених свідомістю. Відповідно, суб'єкти радіомовлення можуть уявити собі все розмаїття можливих змін у відчуттях слухачів в ідентифікаційній матриці. Цю матрицю можна представити відповідним профілем фактів, що транслювалися в ефірі, в порівнянні з реакцією на них слухачів і відгуками просамопочуття аудиторії, як на індивідуальному, так і на колективному рівнях. У деяких слухачів такі стани самопочуття виникають дуже рідко, а у деяких вони зовсім відсутні. Відкрити їх ще належить радіомовленню. Деякі з цих станів науковці називають містичними, або духовними, а

інші – недосяжними в силу особливостей будови людського розуму, але, можливо, досяжними для інших видів розуму. Аналітичні методи радіожурналістики дозволяють сформувати профіль існуючої аудиторії, але вони не надають будь-яких науково обґрунтованих відповідей на питання моральності застосування робото-мовлення і інших послуг новітньої медіа. Якщо питання стосуються самопочуття слухача, то відповіді на них існують незалежно від того чи знає про них журналіст чи ще ні.

Впровадження інтерактивного мовлення дозволяє журналісту дізнатись про наявність правильних і помилкових відповідей на питання, що звучать в ефірі; реакцію та самопочуття слухача, в результаті чого радіо може змінити характер обговорення фактів і переглянути в майбутньому співвідношення у ставленні до особистого і суспільного світосприйняття. Наприклад, не дивлячись на прийняте в Україні законодавство про інформацію і доступ до публічної інформації, державні службовці продовжують безкарно обманювати, приховувати, засекречувати, переписувати документи, ігнорувати запити журналістів. Посол США в Україні Джон Теффт заявив, що за його джерелами, закон про доступ до публічної інформації дотримується значно нижче, ніж у 50% випадках [1]. Слухачів навряд чи здивує те, під яким тиском журналістам приходится добувати інформацію, не говорячи про факти застосування до них фізичної сили, наруги і побиття. За підрахунками організації «Репортери без кордонів» кількість фактів залякування журналістів у 2012 р. в порівнянні з минулим роком зросла майже втричі і досягла сотні випадків. При цьому було порушено лише чотири кримінальні справи за статтею, що передбачає покарання за перешкоджання професійній діяльності журналістів [2]. Аргументацію такої поведінки можна було б підтвердити не лише недоліками існуючого адміністративного, кримінального законодавства, але і релігійним світосприйняттям, оскільки творець всесвіту сказав: «Хто стримує різку свою, той ненавидить сина свого» [3]. Але тоді виникає цілком очевидне запитання про доцільність заподіяння журналістам моральних страждань, фізичної болі, застосування до них насильства і приниження на очах у свідків. Чи такі дії можна розглядати як інструмент стимулювання поліпшення поведінки журналістів і оздоровлення

емоційного розвитку суспільного мовлення? Чи існує хоч будь-який сумнів в існуванні відповіді на питання, яка призводить до таких наслідків? В залежності від того, відповіді на які причинно-наслідкові питання бажає отримати журналіст формується ідентифікаційна матриця. Ідентифікаційна матриця може відображати причини і наслідки самопочуття як слухача так і журналіста на індивідуальному і колективному рівнях, відповідність світових і національних цінностей в вітчизняному радіомовленні. Ідентифікаційна матриця суб'єктів радіомовлення вивчалася французьким дослідником Сержем Московічі, який назвав її «фігуративною схемою» репрезентації [4]. Послідовне накопичення фактів мовлення і їх світосприйняття формується в матриці поступово, відповідно до поблочної схеми рефлекторності. Блочна рефлекторна схема ідентифікаційної матриці радіожурналіста є візуальною. Вона зручна у використанні і може служити своєрідною основою оцінки відповідності між контентом радіопрограм і сприйняттям аудиторією національних цінностей, аналізу новин, незрозумілого матеріалу, який доповнюється, вдосконалюється іншими фактами з блоків, що виникають на перетині радіожурналістики з іншими науками.

### Список використаних джерел

1. Лещенко С., НайсМ. УП. Інтерв'ю. – 11 травня 2012 року URL: <http://www.usubc.org/site/recent-news/u-s-ambassador-to-ukraine-john-teffft-two-news-articles>
2. Кисиль Богдан. Пресс для прессы. – Газета «Коммерсантъ Украина», № 210 (1700), 20.12.2012. – URL: <http://www.kommersant.ua/doc/2094407>
3. Друга книга царів. – Святе Письмо Старого та Нового Завіту. Видавництво отців Василіан «Місіонер», 2005. Глава 13, 20, 23.
4. Московічі Серж. Стратегії пропаганди і колективного навіювання. Незалежний культурологічний часопис «Ї»//Переклад Лідії Леонтьєвої. 2003. – № 30, URL: <http://www.ji.lviv.ua/n30texts/moskovichi.htm>

\*\*\*



*Грицюта Н. М.* доцент,  
кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

### Систематика етики реклами як естимаційна модель

Нині сутність реклами неможливо обмежити лише інформаційно-економічним змістом. З розвитком суспільства рекламні форми зазнали величезних якісних змін, реклама виокремилась як соціокультурний феномен і визнається як соціальне явище, що несе різноманітні морально-етичні настанови, які впливають на моральну свідомість суспільства. Саме тому *актуальним* є морально-етичний контекст рекламної комунікації.

В нинішньому рекламознавстві цілком обґрунтовано виокремлюються *три основних дискурси*, що взаємно доповнюють комплексне вивчення проблем етики рекламної комунікації: *юридичний дискурс*, зосереджений здебільшого на правах рекламодавців і заборонах в галузі рекламної діяльності, на способах запобігання обману, шахрайства, недобросовісної конкуренції. В іншій іпостасі маємо *моральний (філософський) дискурс*, що ставить широкі і далекоглядні питання, пов'язані із соціальними ефектами реклами. Третій дискурс, найбільш сучасний, що виник із появою психоаналізу і розвинувся на хвилі інформаційних та цифрових технологій – *маніпулятивний дискурс*, що виявляє механізми і психологічні чинники порушення етичної коректності реклами.

Аналіз концепцій дослідників виявив відсутність єдиного комплексу принципів, ґрунтуючись на яких, можна достатньо швидко і кваліфіковано здійснювати аналіз і контроль етичної коректності реклами. Окреслюючи основні проблемні зони етики рекламної комунікації, дослідники також не знаходять однакості, хоча доходять консенсусу, що критерієм класифікаційних систем є вплив реклами на естимаційні цінності суспільства.

Це й зумовило *новизну* даного дослідження, в наслідок чого виникла *мета* укласти *систематику етики реклами у вигляді параметричної схеми, що ізоморфно відображає категорії етики у категоріях реклами*. При укладанні параметричної схеми використано метод класифікації,

при якому можливо передбачити властивості об'єктів залежно від їх положення у взаємозумовленій структурі, тобто систематизація має прогностичну модель.

Схема складається з *чотирьох* рівнів. На нульовому рівні розташоване складне поняття *«етика реклами»*, у яке включено дві категорії: *етика* і *реклама*, що складають перший рівень класифікації. Далі систематизація виглядає як різнорівнева схема класифікації елементів реклами і етики, де елементи верхніх рівнів мають найвищий ступінь абстракції, а до складу визначення термінів входять поняття, що самі є термінами. Розкриваючи їх зміст, конкретизовано і визначено чинники, які зумовлюють етичну рекламу.

Наступним, другим, рівнем систематизації постають категорії етики – *мораль* і *моральність* та ізоморфні їм категорії реклами *моральна* та *моральнісна реклама*. Систематизація здійснена на основі закону оберненого відношення змісту і обсягу понять внаслідок логічних операцій обмеження й поділу понять, за видотвірною ознакою розкривається обсяг поняття вищого рівня (родового) через перелік його видів або елементів.

На наступному, третьому рівні конкретизовано категорії моралі: *моральний абсолютизм* і *моральний релятивізм* і моральності: *свобода волі* і *совість*. Співвідносними до етичних категорій моралі є категорії реклами, визначені нами як поняття вперше. *Моральний абсолютизм* зумовлює *соціально відповідальну рекламу*, що визначена як соціальна комунікація, якій притаманна ідея служіння суспільству, що виконує моральні зобов'язання загальногуманістичного контенту. *Моральний релятивізм* співвідноситься з *естимаційною (оціночною) рекламою* – визначеною нами як соціальна комунікація інформативного контенту, що орієнтована на загальнолюдські та етно-національні ціннісні орієнтири, серед яких домінують оцінка, судження, думка. Категорія *свобода волі* реалізується у *метарекламі* – узагальненому понятті рекламної комунікації, що передбачає втілення моральнісних категорій у ціннісних (естимаційних) орієнтирах. Категорія *совість* зумовлює *сумлінну рекламу* – яка дає інформацію, що відповідає дійсності, за суттю є достовірною, правдивою, чесною, доказовою, пристойною, не завдає шкоди людині і суспільству, за рівнем професійного виконання

є високоякісною, чітко відображає спрямовані до розуму, емоцій та здорового глузду споживачів наміри виробника, а відтак є *добросовісною*.

Конкретизовані категорії етики четвертого рівня класифікації зумовлюють визначені категорії *фахово врегульованої* та *законодавчо врегульованої* соціально відповідальної реклами. Також визначені різновиди естимаційної реклами: *соціально ціннісна реклама* та *етнічно спрямована реклама (поняття, введене автором)*. У моральнісному аспекті метареклама реалізується у категоріях *спонукальної реклами* та *прямої реклами*, а сумлінна реклама – у категоріях *добропорядної реклами* та *достовірної реклами*.

Таким чином виявлено сутність складного поняття *етика реклами* через родовидову конкретизацію взаємозумовлених і взаємовідображених категорій етики і моралі, і зроблено висновок, що будь-яка рекламна діяльність, не співвіднесена з обсягами цих понять, може бути розцінена як етична девіація.

Найбільш типові та розповсюджені види етично некоректної, девіантної реклами, що чинять шкідливий вплив на моральність суспільства: *оманлива (ОР)*, *порівняльна (ПР)* та *прихована (ПрР)* реклама сутність яких окреслено термінологічно та визначено як явища у поняттєвому вимірі.

Реклама, що *вводить в оману*, тобто *оманлива реклама (ОР)* є одним із суттєвих і грубих порушень етики в результаті чого виникають небажані наслідки: зазнають збитків добросовісні суб'єкти ринку, оскільки знижується попит на не рекламовані товари чи достовірно рекламовані товари; оманлива реклама схиляє споживачів купувати товари, що не відповідають їх дійсним запитам, в результаті чого неправильно розподіляються економічні ресурси; ОР може зруйнувати довіру споживачів до підприємців та рекламистів у цілому, що в кінцевому рахунку призводить до падіння рівня моральності суспільства. Відтак, проблема ідентифікації і припинення ОР нерозривно пов'язана з проблемою забезпечення економічної і соціальної стабільності суспільства. Сутність порушення морально-етичних основ суспільного життя полягає в спонуванні до недобросовісної конкуренції, наданні недостовірної, неправдивої інформації, що вводить в оману. Актуальність питання нині виявляється особливо гостро: за допомогою неправдивої інформації,

що виставляє товар у вигідному світлі, все більше рекламодавців намагаються вибороти додаткові переваги, щоб перевершити конкурентів і отримати більші прибутки.

*Порівняльна реклама (ПР)* як соціальна комунікація може бути цілком етично коректною, загалом є більш інформативною і емоційно сугестивною, проте в разі порушення норм чесної конкуренції здатна викликати невірні уявлення у споживача з приводу пропонованого товару або його виробника, тож вона розглядається як недобросовісна, етично некоректна, більше того, подібна реклама буде вводити споживача в оману. ПР небезпечна тим, що деморалізує сферу бізнесу і суспільство загалом.

На рівні міжнародного та національного законодавства, як і на рівні саморегулювання рекламної сфери, ПР як і ОР категорично недопустима. Згідно з Міжнародним кодексом рекламної практики компаративне рекламне повідомлення не може ставити під сумнів діяльність суб'єктів ринку, а також якість чи властивості товарів у конкурентному середовищі; реклама повинна об'єктивно порівнювати одну або декілька суттєвих, показових і таких, що можна перевірити, характеристик товарів чи послуг, які впливають на ціноутворення; не повинна дискредитувати чи критикувати торгову марку або комерційні найменування.

*Прихована реклама (ПрР)* небезпечна, насамперед, тим, що вона здатна здійснювати на споживача неусвідомлюваний вплив і примушувати до певних вчинків, відтак на підсвідомість людини і маніпулює поведінкою. Її найхарактернішими ознаками є завуальованість, неідентифікованість, нерозпізнаваність, що передбачає розміщення рекламного матеріалу без рубрикації «Реклама» або «На правах реклами», чим мас-медіа порушують принцип відкритості інформації.

Проте в Міжнародному кодексі рекламної практики поставлено вимогу «чіткої ідентифікації реклами», та зазначено, що «замаскована» або «прихована» реклама неприпустима. Некоректність ПрР не в етичній суті повідомлення, а в неетичному способі представлення матеріалу, власне у використанні маніпулятивних засобів впливу на підсвідомість.

Усі зазначені різновиди недобросовісної реклами є неетичними і згубно впливають на суспільство. Розповсюдження етично некоректної, прихованої, оманливої, порівняльної реклами суперечить професійній етиці фахівців рекламної галузі та моральним нормам гуманізму.

\*\*\*

*Данильчук Д. В.*, доцент,  
кафедра мови та стилістики

### **Урбаноніми як компонент системи соціальних комунікацій**

У статті розглядаються особливості функціонування урбанонімів (власних назв міських вулиць, провулків, майданів тощо) в контексті теорії соціальних комунікацій.

Здійснено спробу визначення ролі й місця урбанонімікону та окремих його складників у системі соціальних комунікацій з огляду на багатоплановість функцій урбаноніма в сучасному суспільстві, зокрема, в українському, на тлі трансформаційних процесів пострадянського і посттоталітарного періоду.

З цією метою автор наводить приклади різних підходів до розуміння феномену соціальних комунікацій, викладені в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, пропонуючи на основі аналізу цих підходів визначення компонента системи соціальних комунікацій.

Досліджуються загальні та специфічні риси урбанонімів порівняно з іншими типами медіа, особливості функціонування їх у процесі суспільної комунікації на різних рівнях – від мікрорівня (міжособистісна, міжгрупова комунікація) до рівня комунікації між культурами та цивілізаціями. Зважаючи на тісний взаємозв'язок урбанонімікону із соціальними, культурними, економічними явищами, розглянуто інтра- та екстралінгвальні чинники формування, трансформування і рецепції урбанонімів, вплив засобів масової комунікації на ці процеси. Розвідка пропонує ширший погляд на природу сучасних урбанонімів, базований на теорії знакових систем,

котра розглядає внутрішньоміський топонімікон як певний тип знакової системи, і на загальній теорії комунікації, яка вивчає урбаноніми як текст.

Здобуті наукові результати можуть бути використані в ході розробки концепцій топонімічної політики в Україні, для обґрунтування подальших адміністративних втручань в урбанонімікон українських міст, а також як додатковий науковий матеріал у різнодисциплінарних топонімічних дослідженнях. Крім того, теоретичне значення роботи полягає в розширенні наявних уявлень про систему соціальних комунікацій та її елементи.

\*\*\*

*Михайлюта В. П.*, доцент,  
кафедра історії журналістики

### **Концепція масовокомунікаційних процесів у медіафілософії Бориса Потятиника**

На сьогодні значний інтерес для журналістикознавців становить львівська школа журналістикознавства професора Бориса Потятиника. Його праці «Патогенний текст», «Екологія ноосфери», «Медіа: ключі до розуміння» пропонують новий погляд на соціальну комунікацію і є значним внеском у розвиток світової медіафілософії, а в українському варіанті можна говорити про зародження нової течії у вітчизняному філософсько-науковому узагальненні масовокомунікаційних процесів.

Ключова роль у цих узагальненнях відведена медіакритиці – одному з найважливіших інструментів саморегуляції масової комунікації. Практичним втіленням філософсько-критичного осмислення медіа стало медіакритичне видання «Медіа Критика».

Крім окремих відгуків на монографії професора, журналістикознавці не досліджували феномен медіафілософії Б. Потятиника, а втім філософські праці й журнал «Медіа Критика» потребують детального вивчення та глибокого осмислення оригінального й абсолютно

самостійного погляду на світ медіа. У цій роботі здійснена спроба схарактеризувати концепцію медіафілософії Б. Потятиника, з'ясувати основні аспекти його медіакритичних пошуків.

Зазначимо, що Б. Потятиник не є першовідкривачем досить сміливих філософських узагальнень про природу та сутність медіа, масової комунікації; він добре обізнаний з основними тенденціями світової науки про медіа, із фундаментальними розробками медіаекологічної школи, зокрема такими її представниками, як Гарольд Інніс, Маршалл Маклюген, Ніл Постмен, а також із працями Р. Барта, М. Фуко, В. Шрамма та багатьох інших теоретиків журналістики, відомих науковців, філософів. Саме ця ґрунтовна база дає можливість вченому успішно аналізувати проблеми, які розв'язує світова комунікавістика.

Безперечний інтерес становлять погляди Б. Потятиника на природу медіа. Він характеризує медіа через їх «двоєку природу»: з одного боку, вони створені людьми й існують для людей. З іншого, вони є виявом усвітнього інформаційного процесу, точніше, епізодом цього процесу. Він зазначає, що з цього погляду, медіа є плодом, який людство виносило в своєму лоні, але який людству не належить. Швидше навпаки, людство є «поживою» чи засобом для розгортання цієї структури. У такому разі культура і цивілізація постають як низка проектів, що саморозгортаються, експлуатуючи людські й машинні ресурси [2].

Медіафілософ трактує масову комунікацію, послугуючись гіпотезою про комунікаційний проект, що самоздійснюється. Й у зв'язку із цим виникає поняття ноосфери як небезпеки для сучасної людини. Тому дуже актуальною й життєво необхідною постає проблема екології ноосфери, суть якої полягає в обмеженні неконтрольованого наростання й обмеження інформаційних потоків, у виробленні автоматичної поведінки, яка програмується певними текстовими потоками.

У цьому контексті й виникає потреба медіакритики, як обмежувача нестримного зростання потоків масової комунікації. Б. Потятиник зазначає, що в цьому розумінні медіакритика є проявом своєрідного ноосферного екобалансу чи нооценосу (за аналогією до біогеоценосу).

Людська психіка не готова до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які застосовуються з метою комерційного чи політичного зиску. Не маючи адекватного захисту, вона постає перед

ними надто вразливою, практично беззахисною. Науковець наполягає, що саме тому набуло актуальності завдання:

- а) законодавчого чи організаційного обмеження потоків екранного насильства, порнографії, реклами / пропаганди;
- б) формування адекватного психологічного захисту.

Медіаосвіта, медіаграмотність, медіаекологія, екологія культури повинні формувати адекватний психологічний захист кожної людини, щоб вона могла правильно працювати з інформацією, фільтрувати її, ізолюючи себе таким чином від непотрібного, небезпечного впливу.

Журнал «Медіа Критика», який виходить з 2003 р. (головний редактор Б. Потятиник) реалізує концепцію медіаосвіти як частини громадянської освіти.

Медіакритика – це не вузьке коло професійних проблем. Б. Потятиник чи не найважливішою для медіакритики вважає функцію медіаосвіти суспільства: «якщо не вдається переробити медіа, то треба змінити їхню аудиторію».

Проблеми медіаосвіти та медіаграмотності у сучасному суспільстві стають все нагальнішими, про що свідчить також вихід підручника «Медіаосвіта та медіаграмотність» [1].

Людина, загублена у безвимірному морі інформації, повинна знати коди сучасного спілкування і засоби розкодування. Медіафілософія Б. Потятиника пропонує сучаснику ці коди: медіаосвіта та медіаграмотність. Варто лише ці коди знати та вміти ними скористатись.

### Список використаних джерел

1. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр вільної преси, 2012. – 352с.
2. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. 312с.

\*\*\*

*Бабак М.П.*, асистент,  
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

### **Кінематограф як засіб політичної PR-комунікації: контент, вплив, можливості пропаганди**

Кіно – найпопулярніша з доступних середньостатистичному громадянину розваг. Вісім з десяти дивляться хоча б по одному фільму в день, в той час як половина телеглядачів піднімає планку до двох-трьох повнометражних кінокартин. І це не кажучи про серіали, документальні передачі та ток-шоу. Кіно дивляться, збираючись на роботу, після роботи і під час обідньої перерви – в будь-який вільний час.

Ще в середині минулого століття Шиллер сказав, що кінематограф покликаний служити мистецтву і може дарувати естетичну насолоду, однак разом з тим будь-яке кіно робить на глядача вплив – ідеологічний, патріотичний, психологічний. Іншими словами, в потрібних руках кіноплівка може перетворитися на грізну зброю, яка перетворить глядача в слухняного робота, змусить вийти на вулицю, влитися в натовп, піти на війну або ж банально придбати ті чи інші товари. Сила пропаганди, що ллється з телеекрану, всього за лічені хвилини приводить людину в емоційне напруження, а далі можна маніпулювати його свідомістю, як хочеться. Якщо про це говорили п'ятдесят років тому, коли кіно не було таким популярним, то сьогодні питання впливу продукції «блакитного екрану» здається ще більш актуальним.

Зазвичай говорять про політичну пропаганду тих чи інших явищ певної країни, в якій зняли кіно. Популярність інших напрямків прихованої або відкритої агітації порівняно менша, тобто і вплив її значно більший. Взагалі, будучи найбільш універсальним з мистецтв, кінематограф приречений стати провідником мас в різних напрямках. І не варто в цьому бачити лише негатив і спотворення мети кінематографа. Кіно не може бути абсолютною пропагандою, адже воно зуміло за короткий німий період отримати багато художніх елементів. Всі рухомі образи, реалістична бутафорія припускають реальність показаного. Яке смислове наповнення має картина і що побачить пересічний глядач, залежить більшою мірою від глядача і від його світогляду. Але якщо

глядач чогось не знає з історії, чогось не розуміє в сьогоденні, він на підсвідомому рівні почерпає ці знання з фільмів, серіалів, ТБ.

З усіх форм масової комунікації, з усіх видів мистецтва кіно займає в суспільстві положення унікальне. М. Маклюєн відносить кіно до «гарячих» засобів мас-медіа, тобто до таких, які повністю опановують глядацьким сприйняттям і змушують глядача ідентифікуватися з героями фільму, а іноді і з самою кінокамерою. Специфіка кіновидовища – в його всебічному впливі на глибинні пласти свідомості, у прориві до архетипів колективного несвідомого. Глядачі занурюються в світ сновидінь, який апелює до бездонної і стародавньої архаїки свідомості, що зачіпає всі струни душі і одночасно відображає найбільш злободенні проблеми сучасності.

Кіно активно генерує в уяві глядача ілюзорну картину світу в дуже ідеалізованому вигляді. Відповідно з авторським задумом кіно може довільно створювати у глядача відчуття «справедливості» і моральної правоти того чи іншого персонажа, незалежно від його дійсної ролі в історії. При цьому пропагандистський вплив на людину відбувається приховано, на емоційному рівні, поза його свідомим контролем. Ніякі раціональні контраргументи у цьому випадку не спрацьовують

\*\*\*

*Шальман Т.М.*, доцент,  
кафедра реклами  
та зв'язків з громадськістю

### **Теоретично-практичні засади реклами на телебаченні**

Сьогодні важко уявити засоби масової інформації без розміщення рекламних продуктів. Навіть ті друковані видання, які позиціонують себе як видання, що спрямовані на соціальну тематику, вдаються до розміщення рекламних матеріалів.

Виведення алгоритму вдалого розміщення рекламного продукту на телебаченні: звернення, повідомлення, залежить від багатьох чинників,

але на першу сходинку виходить безпосередньо розмір фінансування, який формується в залежності від бажань та фінансових можливостей рекламодавця.

Під вдалим розміщенням рекламного продукту слід розуміти:

– по-перше, рекламний продукт, який виготовлений за всіма критеріями та телевізійними вимогами, дійшов до цільової аудиторії, отримав відгук, вплинув на споживача, сформувавши у нього визначений рівень знань про даний товар чи послугу, сформував доброзичливе ставлення до фірми (товарного знаку, тощо), спонукав споживача до придбання даного товару / послуги, що в кінцевому результаті призвело до прискорення товарообігу продукції та отримання прибутку;

– по-друге, не акцентуючи уваги на видах реклами (соціальна вона, чи політична, приміром), рекламний продукт охопив основні функції реклами: інформаційну, агітаційну, нагадувальну; а також і решту не менш вагомих функцій: економічну, просвітницьку, виховну, естетичну тощо, характеристику яких дають науковці у праці «Основи масово-інформаційної діяльності».

У статті детально проаналізовано кожен із складових алгоритму вдалого розміщення рекламних матеріалів на телебаченні.

\*\*\*

*Зубарева М. А.*, асистент, кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

### **Сучасні методи просування туристичних послуг на медіа ринку**

Сучасний туризм неможливо уявити без реклами. Адже вона допомагає турфірмі проінформувати своїх потенційних клієнтів, мотивувати їхню поведінку, позиціонувати пропоновані послуги, корелювати імідж самої компанії. На перший погляд реклама в туризмі відрізняється великою кількістю різних форм, але всі її функції зводяться до досягнення основних цілей маркетингу: формування

попиту і стимулювання збуту. Автор проводить аналіз особливостей і характеристик сучасного рекламного процесу у туристичній галузі, змін комунікаційних каналів при широті форм реклами, загальності цих маркетингових комунікацій, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та розширенні меж інформаційного суспільства. Як свідчить світова практика, туристичні підприємства є одним з найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних туристичних компаній показує, що в середньому 5–6% доходів від своєї діяльності вони витрачають на рекламу.

Основним каналом просування туристичних продуктів все більш стає інтернет, а найточнішому прорахунку ефективності реклами піддається лише інтернет-реклама.

Інтернет являє собою важливий інструмент туристичної реклами. У будь-якої туристичної фірми, готелю та музею є свій власний сайт, до якого можна вийти з будь-якого куточка світу.

\*\*\*

*Швець В. М.*, асистент, кафедра мови та стилістики

### **Мовна палітра ЗМІ болгарської національної меншини в Україні: романтичний та прагматичний підходи**

У доповіді йтиметься про мовну політику видань болгарської національної меншини – газет «Роден край», «Україна: българско обозрение», «Извор», журналу «Болгары в Украине, России и в других странах СНГ». Зареєстровані як тримовні видання, здебільшого названі ЗМІ декларували широке використання на своїх шпальтах української мови – переважно з метою залучення ширшої читацької аудиторії. Названо причини суб'єктивного та об'єктивного характеру, які завадили редакціям реалізувати свій задум.

Окрему увагу приділено журналу «Болгары в Украине, России и в других странах СНГ», автори якого обстоюють думку про те, діаспора

повинна «вести діалог з усім суспільством, «пояснювати» себе, демонструвати себе, свої проблеми», у зв'язку з чим основною мовою видання стала російська.

\*\*\*

*Бикова О. М.*, аспірантка,  
кафедра мови та стилістики

### **Система часових і просторових елементів у композиції сучасних пресових репортажів**

У статті автор розглядає систему часових і просторових елементів у композиції сучасних пресових репортажів. Автор проаналізував і визначив вплив часу і простору на композицію сучасних пресових репортажів.

Наголошується на тому, що просторово-часова організація репортажу зумовлена внутрішньою будовою твору, змістовою характеристикою, позицією автора та його світоглядом. Хронотоп визначає художню єдність твору в його відношенні до його жанрової структури.

Автор зазначає, що внутрішня форма репортажу завжди залежить від значення конкретної теми, від авторського задуму, від характеру зібраного матеріалу, і, нарешті, від завдань, які постають перед журналістом.

Особлива увага приділяється типам композиційних форм репортажу, які відповідають типам зв'язків у навколишній дійсності: часовим, причинно-наслідковим, локальним. Автор зазначає, що залежно від значення конкретної теми і характеру зібраного матеріалу кожен репортаж може мати різну внутрішню структуру. Але в основі будь-якої композиції репортажу завжди лежить подія. Розвиток події становить своєрідний хребет репортажу, що надає йому відповідної динаміки. Композиція репортажу має на меті визначити гармонійний порядок розміщення авторських спостережень, знайти внутрішні зв'язки між окремими явищами, предметами і процесами. Логічно

викладені промовисті деталі, яскраві факти, влучні порівняння мають сприяти розкриттю теми зображуваного в репортажі явища.

\*\*\*

*Нетреба М. М.*, асистент,  
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

### **Стан та тенденції розвитку освіти в галузі public relations у вищих навчальних закладах Європи**

Потреба у кваліфікованих, компетентних, професійних спеціалістах у галузі public relations (PR) ще не була такою актуальною за останнє десятиліття, ніж вона є сьогодні. Щоб відповідати канонам XXI ст., основне завдання університетів – це не тільки теоретичне навчання, але й практична підготовка студентів до професії. Постійні контакти та участь в навчальному процесі професійних практиків є визначним для програм університетів, які готують фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Основною метою даної роботи є дослідження розвитку освіти в галузі PR у вищих навчальних закладах Європи. Автор систематизує дані про стан європейської освіти по зв'язках з громадськістю від появи перших освітніх програм щодо проблем PR до учбових закладів відповідного фахового спрямування.

У розвинутих країнах світу вже склалася десятиліттями відпрацьована система базової освіти в галузі PR, особливо в Великобританії та інших країнах Європи. Тут випробуваний і рекомендований цілий корпус знань і навиків, необхідних для підготовки PR-спеціаліста. Автор досліджує тенденції розвитку та нові підходи щодо підготовки на університетському рівні PR-фахівців у країнах Європи.

Частина статті присвячена європейській реальності щодо стану вищої освіти в галузі PR для того, щоб визначити сильні і слабкі сторони навчального процесу, а також описати перспективи щодо підготовки майбутніх PR-практиків.

\*\*\*

Горбик Р. В., аспірант,  
кафедра історії журналістики

### Українська та німецька ілюстрована періодика наприкінці 20-х рр. ХХ ст.: морфологія, соціальні практики, функціональна типологія

*Постановка проблеми.* Актуальною проблемою дослідження соціальних комунікацій є з'ясування обставин соціальної історії видів журналістики. Тим не менше, ця ділянка залишається практичною невисвітленою, надто коли мова заходить про ілюстровану пресу. Український вчений Б. Черняков визнавав: «Ступінь дослідженості ранньої ілюстрованої періодики не можна вважати задовільною» [6, 3]. Ця доповідь привертає увагу до такої царини досліджень, пропонуючи стислий начерк читацьких практик, пов'язаних із ілюстрованими журналами, а також підносячи значення форми, яка, за Луї Альтюссером, є вираженням «уявлених стосунків індивідів з їхніми реальними умовами існування» [8, 144]. Відповідно до альтюссеріанського бачення, ідеологія найповніше розкривається саме у формі, а не у змісті висловлювань; звідси й обернення пріоритетів, з дослідження змісту на дослідження форми. Насамкінець, важливим було встановити і функціональну типологію видань, що виходили в підрадянській Україні та Німеччині на зламі 20-30-х рр. ХХ ст. – порівняння цих двох суспільств на різних щаблях економічного розвитку, з різним рівнем особистих свобод, але в обох випадках – напередодні становлення систем зрілого тоталітаризму та політичного терору, має значну когнітивну цінність.

*Аналіз досліджень.* Хоч німецька преса у вказаний період стала об'єктом кількох значних досліджень [11; 13; 14], автори розглядають її майже винятково в політичному та економічному контекстах. Тільки епізодично трапляються дані про окремі аспекти форми видань чи їхніх соціальних функцій, подробиці побутування в суспільстві. Українські вчені переважно звертають увагу на політичну ситуацію, цензуру та репресії [2; 3], досліджуючи також окремі мовні особливості тогочасної преси [4; 5; 7], її побутування в літературному процесі [1].

Журналістикознавці обох країн тяжіють до історико-бібліографічних методів; ілюстровану пресу майже не розглядається взагалі.

*Мета.* Метою дослідження було з'ясувати дотепер особливо малодосліджені аспекти їхнього функціонування: морфологічний, соціально-історичний, функціональний. Це передбачало виконання трьох завдань: 1) встановити й типологізувати форму видань; 2) визначити пов'язані з ними читацькі практики; 3) категоріалізувати їхні функції. Матеріалом дослідження стали українські часописи «Універсальний журнал», «Всесвіт», «Глобус», «Нова громада», «Декада», «Нова генерація», німецькі «Simplicissimus», «Das Illustrierte Blatt» («Frankfurter Illustrierte»), «Die Gartenlaube», «Illustrierter Beobachter» за 1928–1930 рр. Дослідження було здійснене на засадах методу «обґрунтованої теорії» (англ. «grounded theory»), що передбачає атеоретичність і якісний аналіз контенту на основі евристичного кодування та виділення повторюваних категорій [12].

*Результати.* Між українською та німецькою ілюстрованою пресою існували істотні подібності, що полягали у паралельному використанні нарративних жанрів та жанрів зображальної журналістики, домінуванні фотографії над малюнком, широкому побутуванні фотохроніки, фоторепортажу та фотонарису. Німецькі ілюстровані часописи зазвичай мали досить жорстку форму, яку визначало розміщення основної маси ілюстрацій та найцікавіших і водночас найкоротших матеріалів на початку та в кінці номера, а найдовших і найбільш важливих на зображення текстів – в його серцевині. Неодмінними елементами структури будь-якого ілюстрованого часопису були роман із продовженням та фотоеюд (у вигляді ізольованого фото з підписом), тоді як набір інших вживаних жанрів міг бути варіативнішим. Водночас українська ілюстрована преса того часу мала значно менш упорядковану форму і менш розгалужену жанрову структуру. Нормативність роману з продовженням була правилом із численними винятками (так, ні «Глобус», ні «Всесвіт» їх не містили). Брак фотокореспонденцій і загалом менш багате ілюстрування дають на увагу все ще допоміжне значення ілюстрації. Українська періодика того часу виказує ознаки наслідування західноєвропейських зразків, щодо якого журналісти та редактори були свідомі. В окремих випадках («УЖ») вони знаходили



вихід із конфлікту між прагненням до стандарту та оригінальністю у пародіюванні стандарту. Зосібна стоять сатирично-гумористичні журнали, що зовсім не публікували фотографій і мали дуже специфічну жанрову структуру.

Німецькі часописи читала велика загальнонаціональна аудиторія, з дещо більшою концентрацією в регіонах, де містилося відповідне видавництво. Вони мали також значну кількість читачів за кордоном, зокрема, в центральноєвропейських та балтійських країнах, колишніх пруських та австро-угорських володіннях. Різні видання спеціалізувалися на різних читацьких групах. Так, якщо «Simplicissimus», «Illustrierter Beobachter» читали переважно чоловіки (останній – ще й прихильники нацистської ідеології), «Die Gartenlaube» обслуговувала головно жіночу аудиторію, родини та людей похилого віку. Читачі використовували ілюстровані журнали по-різному: для групового (родинного) дозвілля, особистого задоволення (читання белетристики чи ностальгія від перечитування старих журналів), самореалізації в оприлюдненні власної творчості.

Дані про аудиторію українських ілюстрованих видань значно менші, оскільки і самі часописи були більш закриті до читацьких думок, і читачі не поспішали надавати про себе інформацію. Помітне чітке розмежування «село – місто», на протилежних полюсах якого стояли урбаністичний «УЖ» та кооперативна «Нова громада». Наклади українських видань були в десятки разів менші за ті, що мали їхні німецькі відповідники (від 5 до 12, зрідка – 40–60 тис. проти 100–200 тис. примірників), але географія розповсюдження була доволі широкою і в окремих випадках охоплювала українські етнографічні землі поза межами УСРР, насамперед у Росії. Як і популярне тоді радіо, часописи ставали предметами колективного споживання, числа передавалося з рук у руки, але читання вголос у колі родини, типове для Ваймарської республіки, не практикувалося. З художньої літератури можна зробити висновок, що ілюстровані журнали споживач брав за предмети розкоші, атрибути міського дозвілля. До того ж, хоч їхні ціни в Німеччині та УСРР були зіставні і невисокі, українські читачі в умовах криз постачання та вкрай низьких заробітків, імовірно, не включали розважальні часописи до кола своїх першочергових потреб.

Ілюстровані журнали Німеччини у міжвоєнний період вкладали у свої тексти чотири основні функції соціальної інтеракції: стабілізації (підтвердження відомої картини світу), асиміляції (повсякчасної інтеграції до неї нових елементів), творення темпоральності (визначення структури часу) та ужитковості (постачання читачеві порад, розваг, корисної інформації тощо). Відмінності між часописами виявлялись у реалізації та взаємозв'язку цих функцій. Особливо значними були ці відмінності для типу сатиричного часопису, який обертав функцію стабілізації на функцію дестабілізації, розхитуючи певність читача у відомій картині світу, та типу партійно-тоталітарного, що ставив над усіма іншими функцію політичної мобілізації. Українські ілюстровані часописи також визначало домінування мобілізаційного імператива, хоч була й протилежна тенденція до унезалежнення від нього функцій стабілізації, асиміляції, творення темпоральності та ужитковості. Тоді як сатиричний «Червоний перець», на відміну від німецького відповідника, розривався між стабілізацією та дестабілізацією картини світу, інші ілюстровані журнали прагнули взаємовиключних речей: революціонізувати аудиторію й мобілізувати її до дії та водночас консервувати її світогляд і забезпечити релаксацію. У 1929–1930 рр. в усіх українських виданнях відбувається істотний зсув у системі функцій у бік ідеологічної мобілізації за рахунок занедбання інших функцій, але насамперед ужиткової: часописи перестають давати корисні поради й обмежують листування з читачами. До 1935 р. всі вони перестають виходити. Подібна доля спіткала впродовж 30-х–40-х рр. ХХ ст. і майже всі їхні німецькі відповідники.

*Висновки.* Подібності та відмінності українських та німецьких ілюстрованих журналів підкреслюють специфічність ситуації обох національних спільнот у міжвоєнну добу. Якщо німецькі ілюстровані журнали були цілковито вписані в ситуацію вільного ринку й зрілого модерного суспільства, українські охоплювали менший сегмент суспільства, не мали такої жорсткої внутрішньої організації і діяли в умовах, далеких від масового споживання Ваймарської республіки. З іншого боку, це робило їх відкритішими до експериментування. Як німецькі, так і українські редакції вбачали у своїх часописах інструмент для виконання кількох функцій, що зводилися головним чином до

упорядкування дійсності, постачання практичних порад та релаксації на щодень. Однак в українських часописах – надто з 1929–1930 рр., що збігається з консолідацією влади Сталіна та початком першої п'ятирічки, – на рівних із цими присутня функція політичної мобілізації, що споріднює їх із партійним ілюстрованим журналом НСДАП.

### Список використаних джерел

1. Бондар-Терещенко І. У задзеркаллі 1910-х – 1930-х років / Ігор Бондар-Терещенко. – Київ: Темпора, 2009. – 520 с.
2. Владимиров В. Історія української журналістики (1917 – 1997 роки). Навч. посібник / В.М. Владимиров. – Луганськ: Вид-во Східноукраїнського державного університету, 1998. – 166 с.
3. Животко А. П. Історія української преси / Аркадій Животко; [упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик]. — К.: Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
4. Коляструк О. Преса УСРР в контексті політики українізації [Текст]: автореф. дис. канд. іст. наук: 07.00.01 / О. А. Коляструк; Нац. акад. наук України, Ін-т історії України. – К., 2003. – 33 с.
5. Потятинник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Потятинник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
6. Черняков Б. Зображальна журналістика як предмет і як об'єкт журналістичнознавчого дослідження: Монографія / Борис Черняков. – К.: Центр вільної преси, 1998. – 79 с.
7. Шевельов Ю. Українська мова у ХХ столітті (1900–1941). Стан і статус // Вибрані праці: У 2 кн. Кн. I. Мовознавство; [Упоряд. Л. Масенко; 2-ге вид.] / Юрій Шевельов. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – С. 26 – 280.
8. Althusser L. Lenin and Philosophy, and Other Essays / Louis Althusser. – Monthly Review Press. – 253 pp.
9. Barnhurst K. The Form of News: A History / Kevin G. Barnhurst, John Nerone. – New York, London: The Guilford Press, 2001. – 326 pp.
10. Briggs A. A Social History of the Media / Asa Briggs, Peter Burke. – Cambridge: Polity Press, 2002. – 364 pp.

11. Collins R. The Rise of Western Journalism, 1815 – 1914 / Ross F. Collins, E.M. Palmegiano. – Jefferson – London: McFarland & Company, 2007. – 214 pp.

12. Glaser B. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research / Barney G. Glaser, Anselm L. Strauss. – Rutgers : Transaction Publishers, 2009. – 271 pp.

13. Hagemann W. Publizistik im Dritten Reich: Ein Beitrag zur Methodik der Massenführung / Walter Hagemann. – Hamburg: Hansischer Gildenverlag und Joachim Heitmann & Co., 1948. – 516 s.

14. Koszyk K. Deutsche Presse 1914 – 1945: Geschichte der deutschen Presse. Teil III / Kurt Koszyk. – Berlin: Colloquium Verlag, 1972. – 567 s.

\*\*\*

*Перехейда В. В.*, асистент кафедри української та російської мов як іноземних Інституту філології

### Гід як професійний комуніканти

*Постановка проблеми.* У сучасних умовах актуальним є питання налагодження взаємодії між представниками різних груп етнічно і культурно неоднорідного населення України, в тому числі за рахунок розвитку внутрішнього туризму. При цьому ефективність комунікації членів туристичної групи в мандрах, якщо йдеться про організовані тури, великою мірою залежить від гід як професійного комуніканти. Про це, зокрема, свідчить мережевий діалог внутрішніх туристів щодо власного досвіду супроводу мандрів.

*Метою статті* є дослідити вимоги до компетентності гід як професійного комуніканти в організованій туристичній групі через механізми зворотного зв'язку, вивчивши повідомлення, коментарі вітчизняних інтернет-користувачів щодо досвіду мандрів Україною в сегменті УАнету.

*Методи дослідження.* Дослідження виконане на підставі дискурс-аналізу та рецептивного аналізу коментарів, відгуків інтернет-користувачів.

*Рівень вивченості проблеми.* Проблематика реалізації особистості в мові та спілкуванні в межах філософії, соціології, психології, лінгвістики вивчалася Ж. П'яже, Л. С. Виготським, Дж. Морено, Т. Парсонсом, Ч. Кулі, Дж. Мідом та ін. Із 1980-х рр. активно досліджуються межі та структура мовної і комунікативної особистості (Ю. М. Караулов, А. П. Моїсеєва, В. П. Конецька, Ф. І. Шарков, Б. С. Єрасов, В. І. Карасик, В. Б. Кашкін та ін.), зміст і кореляція цих феноменів наразі залишаються предметом дискусій.

У рамках теорії соціальної комунікації вітчизняні вчені опрацьовують професійний і соціальний аспекти діяльності професійного мовця. В. В. Різун відзначає, що вплив професійних комунікантів на масове спілкування є визначальним чинником останнього [2; 102]. С. М. Квіт, спираючись на І. Бертранда (I. Bertrand) та П. Гагеса (P. Hughes), пише, що в комунікації між двома людьми третя особа може виступати медіумом [1; 12].

На нашу думку, у вивченні комунікаційного супроводу, який в організованих мандрах забезпечує гід, великого значення набуває оцінка безпосередніх учасників, адже зворотний зв'язок є найефективнішим інструментом ревізії професіограми гіда.

Ми дослідили повідомлення, коментарі українських користувачів на ресурсах <http://snap.com.ua/>, <http://www.ukrmandry.com.ua/>, <http://crimeaguide.com.ua/>, <http://tourlib.net/>, <http://www.turpravda.ua/>, <http://leto.ukr-biz.net/>, <http://censor.net.ua/>. Дискурсивний аналіз дозволив з'ясувати головні очікування інтернет-користувачів щодо професійної компетенції гіда.

*Комунікаційна компетентність як основа професійної компетенції гіда.*

Емпіричний матеріал, зібраний і проаналізований нами, засвідчує особливу роль постаті гіда в туристичних комунікаціях. Організований homo viator цілком певний, що кваліфікований комунікаційний супровід є одним із базових елементів структури туристичного продукту. І такий супровід – залежно від професійної компетенції особи, що

його надає, – виступає як доданою (нематеріальною), так і від'ємною вартістю цього продукту – причиною низької задоволеності споживача. Дописувачі зауважують: для висококваліфікованого професійного мовця будь-який елемент може стати відправною точкою імпровізації. Натомість непрофесійний комунікаційний супровід мандрів тяжіє до екстенсивності, передбачуваності. Надмірність і низька якість діалогу створюють бар'єри на шляху ефективної комунікації не тільки в площині «адресант – адресат», але й в комунікаційному просторі туру загалом. Очевидно, що комунікаційні уміння є осердям професійної компетенції гіда. Тож у сучасних реаліях комунікаційна компетентність останнього вимірюється не лише практичним розвитком, а й фаховими знаннями з теорії масової комунікації.

*Локальні знання як конкурентна перевага.*

Обізнаність гіда, широта його кругозору сприяють інтеріоризації мандрівником місцевого колориту, формуванню інтелектуально-емоційного добутку подорожі. Компетентний гід постає медіумом між світом знань туриста і світом об'єктивних реалій відвіданої місцевості. Разом із тим обтяжена специфічними, цікавими лише вузьким фахівцем деталями розповідь не забезпечує ефективного результату. Як вважають автори опрацьованих коментарів, палітру вражень від мандрів збіднює не лише брак локальних знань – перенасиченість незрозумілими дефініціями, невиправдано деталізований фактаж мають властивість трансформуватися в інформаційний вакуум. Цікавість до місцевого колориту, ступінь його привласнення великою мірою залежать від адекватності запитам аудиторії засобів передачі, що їх обрав гід.

*Таймінг і просторова організація через призму комунікації.* Інтернет-діалог доволі часто фокусується на часовій і просторовій організації маршруту як невербальних чинниках туристичних комунікацій. Раціональність та ефективність зазначених чинників, на думку дописувачів, впливають на якість спілкування у мандрах. Непоодинокими є нарікання на те, що непродуманий тайм-менеджмент маршруту унеможливує повноцінний діалог щодо побаченого. І в цьому сенсі брак часу в пункті призначення не компенсується його надлишком під час трансферу.

Професійний супровід має виходити з того, що йдеться не просто про доправлення певної кількості осіб із міста А в місцевість Б. Туристична мобільність орієнтована на формування досвіду, тож рух між А і Б насправді є дослідженням і осягненням простору. У даному контексті завданням гіда є презентація цього простору.

*Байдужість як предиктор негативного емоційного досвіду туристичних інтеракцій.*

Туристичні комунікації лежать у площині не власне бізнесовій (хоча, зрозуміло, в умовах ринку туризм є потужною індустрією відповідних послуг) – вони іманентно містять емоційну, духовну складову. Втрата цієї складової внаслідок професійного вигорання чи й звичайної байдужості до своєї справи призводить до руйнування діалогу.

*Вади в структурі професійної компетенції гіда як фактор негативного досвіду мандрів.*

Як засвідчують дописи внутрішніх туристів, доволі поширеною є практика залучення до супроводу турів осіб без належної фахової освіти. Не маючи відповідних знань і умінь, такий «гід» автономізується від групи. У результаті туристам доводиться перебирати на себе його функції і самотужки опікуватися залагодженням організаційних та адміністративних питань. Тож на тлі цих викликів комунікаційні проблеми часто постають вторинними, хоча й не менш суттєвими. Непрофесіоналізм, некомпетентність гіда у кращому випадку мають наслідком дискордантність зусиль групи, у гіршому – постають джерелом конфліктних комунікацій її членів.

#### *Висновки*

Інтернет-користувачі, які мають українські ІР-адреси, доволі активно обмінюються в Мережі враженнями щодо власного досвіду мандрів Україною. Аналіз емпіричного матеріалу дозволив нам з'ясувати: український внутрішній турист свідомий того, що, купуючи тур, серед іншого сплачує і за кваліфікований та змістовний супровід подорожі. При цьому, на його думку, останній в структурі вартості туру становить значну частку і суттєво впливає на його результат. Виявлено основні очікування інтернет-дописувачів від особи, яка забезпечує супровід мандрів (комунікаційна компетентність, обізнаність,

володіння локальною специфікою, ефективність в організаційних питаннях, небайдужість). Опрацьований емпіричний матеріал показує, що дотримання професійних стандартів у царині супроводу допоки не стало альфа та омега для українського тур-оператора. Тож наразі український homo viator самотужки регулює ці питання шляхом веб-комунікації: ділиться враженнями, висловлює свою позицію щодо того, «як має бути», рекомендує подорожувати з конкретними компаніями і конкретними гідами або ж, навпаки, застерігає від цього.

#### **Список використаних джерел**

1. Квіт С. М. Масові комунікації: підруч. / Сергій Квіт. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

\*\*\*

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ НАУКОВИХ  
ШКІЛ У ГАЛУЗІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Матеріали  
всеукраїнської науково-практичної конференції  
(Київ, 11 квітня 2013 р.)

За науковою редакцією доктора філологічних наук,  
професора **Володимира Різуна**

Координатор – **Віталій Корнєв**  
Упорядкування – **Тетяна Скотникова**  
Макетування і верстка – **Тетяна Скотникова,**  
**Ірина Юрінова, Вікторія Підлубна**

Матеріали публікуються в авторській редакції

Інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Мельникова, 36/1, Київ-119, 04119.