

**Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний технічний університет**

**ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ
Й ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ДИСКУРСІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ**

МОНОГРАФІЯ

Дніпро
ЛІРА
2016

УДК 378
ББК 74.484.7я9
І-90

*Рекомендовано до друку вченою радою Запорізького національного
технічного університету (протокол № 4 від 29 листопада 2016 р.)*

Рецензенти:

Баландіна Н.Ф., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету ім. В.Г. Короленка;

Березенко В.В., доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю Запорізького національного технічного університету.

Історія, теорія, методологія й практика соціальних комунікацій у дискурсі університетської освіти : колективна монографія / [С.А. Панченко, Т.В. Хітрова, Ю.Г. Полежаєв та ін.]; за ред. О.Ю. Поди. – Д. : ЛІРА, 2016. – 196 с.

ISBN 978-966-383-796-3

У колективній монографії розглядаються актуальні питання наукового напрямку «Соціальні комунікації», представлені в дискурсі підготовки фахівців зі спеціальності «Журналістика» у вищій школі. Аналізуються певні аспекти теорії й історії соціальних комунікацій, документознавства, видавничої справи та редагування, особливості гендерного дискурсу соціальних комунікацій, специфіка організації практики магістрантів та ін.

Видання розраховано на викладачів, аспірантів, магістрантів спеціальності «Журналістика».

**УДК 378
ББК 74.484.7я9**

ISBN 978-966-383-796-3

© Автори статей, 2016
© ЛІРА, 2016

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Панченко С.А.,
кандидат філологічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПОЧАТКУ ХХ ст. В УКРАЇНІ

Українська публіцистика – явище багатогранне, різнопланове і по-своєму унікальне. Історичний розвиток свідчить про те, що цей феномен мав свої особливості у різні періоди суспільно-політичного життя країни.

Важливе місце у вивченні різних аспектів публіцистики у сучасному журналістикознавстві посідають праці М. Воронової, С. Гришиної, В. Здоровеги, Й. Лося, В. Корнеєва, А. Москаленка, Д. Прилюка, А. Погрібного, О. Романчука, В. Шкляра та ін.

Політичний медіа-дискурс неодноразово ставав об'єктом дослідження у працях А. Аграновського, Г. Вартанова, Л. Варустіна, Б. Горева, В. Кузьменка, Ю. Лазебника, Є. Прохорова, В. Різуна, О. Романчука, Н. Сидоренко, Ю. Степанова, В. Учонової, М. Черпахова, М. Шульчевського та ін.

Феномен публіцистики складно вмістити в одну єдину наукову формулу, дати одне ємне, лаконічне визначення, що перш за все пов'язано з її багатогранністю, розмаїттям сфер її застосування, проявів, універсальною часо-просторовою мобільністю, розмаїттям типологічних ознак.

Аспект політичної публіцистики займає належне місце серед численних дефініцій дискурсу. Як зазначає Й. Лось: «Публіцистика – словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [11, 23].

У короткому словнику журналістики російського дослідника Б. Лозовського подається одразу два визначення терміну «публіцистика». У першому, «публіцистика – це рід літератури і журналістики, в якому розглядаються актуальні політичні, економічні, літературні, філософські та інші проблеми з метою впливу на сучасну суспільну думку, мораль та існуючі політичні інститути, а також з метою їхнього закріплення чи зміни відповідно до класових інтересів (у класовому суспільстві) чи до соціальних і моральних ідеалів». Далі подається друге тлумачення терміну: «публіцистика – один з видів журналістських текстів, головною характеристикою яких є актуальність та масштабність розробленої теми, емоційна насиченість викладу, тенденційність та пристрастність автора, полемичність, літературна майстерність» [10, 63]. Тобто ці два наведених визначення вказують на два різні підходи до розуміння публіцистики. Одне з них більш загальне (рід), а друге – конкретне (вид), в якому дослідник поєднав такі самодостатні парадигми публіцистики – публіцистичний жанр і публіцистичний стиль.

Більшість науковців, які сперечаються про деталі визначення публіцистики, на думку російської дослідниці В. Учонової, сходяться на тому, що публіцистика є специфічною сферою суспільно-політичної творчої діяльності, яка має на меті актуальний ідеологічний вплив на свідомість, суспільну думку та поведінку мас. Актуальну дію В. Учонова визначає так: «Це завжди політично та ідеологічно чітко орієнтований вплив, мета якого – реальний соціально-перетворюючий ефект» [19, 3].

На думку вченого Ю. Степанова, політичні дискурси розглядаються як могутній владний ресурс, за допомогою якого державні та суспільні інститути здійснюють свою само презентацію та легітимізацію, конструюють та спрямовують ті чи інші образи реальності, позиціонують соціальні суб'єкти в політичному просторі. Таким чином, ЗМІ є чи не найвагомішим чинником, що робить «політичний дискурс «архітектором» політичної картини світу, ретранслятором цінностей, соціальним ідентифікатором та інтегратором» [17, 5].

Як зазначає Й. Лось, «відколи утвердилася могутність журналістики/ публіцистики, людина сягала до газети не лише для того, щоб дізнатися про останні події, але й щоб випрацювати собі певний погляд на речі, щоб зрозуміти, сформулювати думку про світ.

Тому преса містила широкий діапазон знань. Це впливало з прийняття нею відповідальності за функціональну рівновагу суспільства, держави, рівень свідомості громадян» [11, 75].

Відомий український діяч О. Хоменко ще у 1922 році писав: «В політичній життєвості взагалі немає більшої сили, ніж преса. Вона може створити й знищити навіть наймогутніші організації. Вона виробляє публичну думку. Вона своїм постійним діленням витворює спосіб думання, а тим самим певний тип політичного її державного діяча. Вона, при відповідній атмосфері спеціальної освіти в ній, може витворювати навіть характери, цю найбільшу цінність поширювання загальної й спеціальної освіти. Навіть найбільш розгалужена і найсправніша організація не може рівнятися пресі в справі поширювання даних думок. Бо преса доходить і просякає і туди, де її навіть не сподіваються. Бо вона тріє в своїм діленні, коли живе слово, хоч би найбільш фасцируюче, має проминаюче значіння. З тих всіх причин кожда розумна зорганізована партія дбає передовсім про те, щоб мати добрі органи преси» [20].

Трансформація суспільної свідомості наприкінці 80-х років XIX століття спричинила якісні перетворення у царині публіцистичного слова, що супроводжувались виникненням нових стандартів мислення і сприйняття соціальної дійсності. Полеміка, дискусії початку XX ст. на сторінках політичної публіцистики висвітлювали українські політичні середовища: організацію, ідейні засади, моделі державотворення.

Дослідник історії української журналістики межі століть О. Мукомела пропонує увесь творчий доробок української публіцистики початку XX ст. розділити на дві групи: а) теоретичне осмислення ідеї національного відродження в її історичному розвитку; б) оперативний відгук на конкретні події та явища в процесі будівництва самостійної держави [14].

Демократична революція в Росії у 1905 році стала початком нового етапу громадсько-політичного життя та національно-культурного відродження українського народу. І перш за все наслідком таких змін стало зростання чисельності українських газет та журналів.

А. Животко в «Історії української преси» зазначав: «Революція 1905 року, що охопила всю Росію, викликала серед українського суспільства надію на створення національної преси українською мовою» [8, 112].

Відразу після оприлюднення царського Маніфесту у Києві зібрався редакційний комітет, щоб обговорити план видання першого номера щоденної української газети «Громадське слово». І в цей же час у Києві чорна сотня влаштувала погроми. Налякані погромами, київські друкарні боялися друкувати українську газету лише на підставі Маніфесту 17 жовтня.

Саме через те перша на теренах Наддніпрянщини україномовна газета «Хлібороб» з'явилася у Лубнах 25 листопада 1905 р. Підписував її як редактор наймолодший із братів Шеметів – Микола, хоча насправді редактором був старший брат Володимир, який ще перед революцією 1905 р. спробував видавати щоденну газету «Поступ», але не отримав дозволу Міністерства внутрішніх справ. Однак не довго формував українське інформаційне поле часопис «Хлібороб». У грудні 1905 р., на п'ятому числі, він був заборонений. Та, незважаючи на його короткий вік, часопис відіграв вагомую роль як у становленні національного українського інформаційного поля на Наддніпрянщині, так і в розвитку національної свідомості народу. Заслуга «Хлібороба» була і в тому, що він відкрив нову еру в історії культури й суспільно-політичної думки України і після його появи українська преса вже ніколи, незважаючи на будь-які заборони, не переривала свого родоводу.

Після заборони «Хлібороба» В. Шемет намагався продовжити видання часопису під назвою «Хліборобська справа», однак, незважаючи на «конституційні свободи», усі його клопотання не мали результатів [13].

25 грудня 1905 р. у Полтаві, рівно через місяць після прийняття царською адміністрацією «Тимчасових правил про друк», побачило світ перше число тижневика «Рідний край», який відкривався поезією-маніфестом П. Мирного «До сучасної музи». Авторський колектив журналу, обираючи нелегкий і небезпечний шлях розбудови рідної культури, прагнув розбудити національну свідомість українців, виховувати в них почуття національної гідності. Мета, яку ставив перед собою журнал, визначалася вимогами життя, потребами духовного і політичного відродження українського народу, усвідомленням українською інтелігенцією свого місця і ролі в суспільстві. І закономірно, що часопис «Рідний край» за своєю ідейною спрямованістю був

безпартійним. Це свідчить про те, що для видавців важливими були не політичні амбіції певної партії чи групи людей, а згуртування загальноукраїнського руху на шляху до створення повноцінної європейської нації. Саме тому для повного і всебічного висвітлення життя редакція намагалася залучити до участі в роботі якомога більше людей.

Редакція «Рідного краю» при висвітленні суспільно-політичних проблем неодмінно наголошувала на двох аспектах, які, на її погляд, могли привести до автономії України: державність української мови і діяльність українських депутатів у складі Державної думи. Тому закономірно, що в період виборів до Думи редакція розповідала про кандидатів до неї, радила обирати лише тих, хто служитиме інтересам українців, дбатиме за інтереси України. Коли ж Думу було розпущено, газета відверто виступила проти уряду. Зрозуміло, що формування українського інформаційного простору в такому напрямі, як це робила редакція «Рідного краю», викликало рішучий протест уряду. Це призвело до того, що в провінції надалі часопис видаватися не міг. Тому вирішено було перенести його видання до Києва. Таким чином, з кінця жовтня 1907 р. часопис почав видаватися в Києві. Очолила редакцію О. Пчілка, яка і стала першою українською жінкою-редактором на Наддніпрянщині [18].

У 1906 р. виповнилося 25 років від дня виходу журналу «Киевская старина». Гостро відчувалася потреба ввести в національне інформаційне поле не лише газету, а й журнал, який би видавався рідною мовою і виходив у столиці України. Таким «переходовим до нових вимог» часописом став журнал «Україна». Друкувався він двома мовами – українською і російською. Це був місячник, обсяг якого становив 10–12 друкованих аркушів, що складався з двох частин: наукової та інформаційно-публіцистичної. Друкувалися в ньому твори І. Нечуя-Левицького, В. Доманицького, І. Франка. Нерідко зі своїми публікаціями на його сторінках виступав С. Петлюра. Усі національні проблеми редакція вирішувала через призму соціалістичної ідеології.

Одним з найважливіших етапів розвитку української преси Наддніпрянщини в цей період стало перенесення М. Грушевським видання «Літературно-наукового вісника» («ЛНВ») зі Львова до Києва. За своїми тематичними напрямками «ЛНВ» багато в чому

продовжував кращі традиції, набуті за попередні роки галицького періоду, але все ж з'являються й нові нотатки. Так, у часописі стало набагато більше висвітлюватись актуальних проблем російської України, в багатьох матеріалах вбачається критичне ставлення редакції до галицької політики. У «ЛНВ» працювали найавторитетніші публіцисти Наддніпрянщини та Галичини, серед яких були С. Єфремов, М. Павловський, М. Гехтер, В. Панейко, М. Залізник, Ф. Матушевський, П. Смуток, І. Франко, Ю. Тищенко, І. Сумцов, І. Огієнко та ін. У журналі були виокремлені тематичні напрями «Із українського життя в Росії» та «Із австрійської України».

Ще з кінця XIX століття в Україні сформувалося нове покоління національно-свідомої інтелігенції, яка висунула на перше місце соціальні і державницькі проблеми, притримуючись ідей прогресивної суспільно-політичної думки Західної Європи.

Й. Лось у статті «Публіцист: мотивація творчості» посилається на С. Єфремова, котрий наголошує на двох типах письменників/публіцистів, що пишуть матеріали на суспільні теми. До першого типу відносив «публіцистів-фотографів», які не претендують на синтез, який завжди є результатом певної спроможності до узагальнень, до підведення часткових, розрізнених фактів під спільні начала, чия турбота поширюється лише на задоволення потреб моменту. Публіцистика другого типу представляє не тільки відгуки на сучасне життя й миттєві пояснення. Тут має місце і побудова, у зв'язку з тими чи іншими подіями, спільного фундаменту для них, створення цілих суспільних програм, установлення широких принципів, що охоплюють усі явища цього порядку. На першому місці тут – не розрізнені та ізольовані факти, а загальне їх тлумачення, вибудування певної системи, підведення під них теоретичної бази суспільної науки, розкриття їх чільних причин і більш-менш глибоке висвітлення можливих наслідків. Публіцистів, авторів таких матеріалів, С. Єфремов називає «художниками», які «завжди приходять до висновків й узагальнень, у яких факти є лише ланкою у загальному ланцюзі побудови, лише ілюстрацією до певних вищих начал суспільного життя» [11].

Однією з найвизначніших постатей, що вплинула на формування української політичної думки початку XX століття був М. Грушевський – історик, публіцист, громадсько-політичний

діяч. М. Грушевський залишався провідним публіцистом «ЛНВ». У 1907 році розпочав серію статей на гострі суспільно-політичні теми під назвою «На українські теми», яку дослідниця С. Панькова згрупували у такі тематичні блоки: 1) виховання українця, свідомого своїх завдань і готового до культурного відродження на українських етнічних територіях (у статтях «При кінці року», «О любви к отечеству и народной гордости», «Крячуть ворони», «Видавнична криза»); 2) формування на галицькому досвіді нового типу еліти, що працювала б лише «на український інтерес» (статті «Чи не спроможемося?», «Не пора», в яких М. Грушевський стоїть на позиції творення власних форм національної історичної думки); 3) набуття внутрішньої ідейної злуки двох культурно відмінних українських територій, подолання взаємних упереджень, досягнення соборності не лише на рівні еліт, а й широких верств населення («З новорічних думок», «Замість новорічної»); 4) вироблення української політики, здатної відповідати на виклики на легальному рівні – в галицькому сеймі, австрійському парламенті й російській Думі («В російському диліжансі», «По виборах») [15].

Рішення про перенесення «ЛНВ» до Києва у колі Наукового товариства ім. Шевченка (НТШ) деякими його діячами було сприйнято негативно, зокрема Грушевський не мав щодо цього питання підтримки від Є. Чикаленка, В. Гнатюка, Ф. Матушевського [21]. Врешті Є. Чикаленко та В. Леонтович вирішили окремо заснувати журнал під назвою «Нова громада», який став виходити під редакцією С. Єфремова. Не протримавшись року «Нова громада» перестала існувати через низку труднощів, що виникали у редакції, зокрема й фінансових. Наступницею «Нової громади» стала газета «Рада», яку почав видавати Є. Чикаленко. Газета за своїми тематичним напрямом та мовною політикою значною мірою повторювала «Громадську думку». Найчастіше на сторінках «Ради» з'являлись матеріали таких талановитих публіцистів і письменників, як С. Єфремов, В. Доманицький, Ф. Матушевський, Б. Грінченко, В. Винниченко, П. Стебницький, А. Тесленко, С. Петлюра, який на особисте прохання Грушевського став відповідальним секретарем. Часто публікувались на сторінках часопису й В. Леонтович, В. Лотоцький, С. Русова, І. Шраг, Л. Жебуньов, О. Пчілка, В. Самійленко, Л. Юркевич.

Співробітники «Ради» були діячами різних суспільно-політичних поглядів, що нерідко викликало внутрішньо редакційну боротьбу, але в той же час робило її демократичним виданням, що захищало інтереси українства в нових політичних та соціальних умовах життя. Загальна структура «Ради» мало змінювалася впродовж всього існування газети. Основними і постійними відділами часопису були: «З газет та журналів», «По Україні», «По Росії», «У світі», «З польського життя».

Одним з найпринциповіших питань, що висвітлювались на сторінках газети, було мовне питання. Публіцисти «Ради» активно відстоювали право рідної мови на повноцінне функціонування в усіх сферах життя, формувалися літературні мовні норми на сторінках газети. Найчастіше матеріали, присвячені цій темі, виходили у рубриці «З нашого життя». Більшість статей щодо мовного питання в «Раді» належали перу С. Єфремова і ґрунтувалися на дослідженні відомого українського лінгвіста О. Потебні «Мова й народність» [13].

Однак увага публіцистів газети «Рада» надавалась не лише культурно-просвітницьким, соціально-політичним та національним проблемам. Зокрема, велика кількість матеріалів була присвячена проблемам селянства і робітничого класу. На думку багатьох публіцистів, що виступали на цю тему зі сторінок «Ради», добробут селян мав би поліпшитись через підвищення рівня народної освіти та створення сільських кооперацій, що мали б врегулювати грошові і товарні потреби аграріїв та працівників, позбавити їх від посередників. Автором більшості матеріалів «Ради», посвячених цій темі, був відомий громадський діяч і публіцист В. Доманицький.

Серед інших часописів, які спричинили розвиток національної свідомості, – газети «Народна справа», «Вісті», які видавались в Одесі у 1906 р., «Добра порада» і «Запоріжжя» (Катеринослав), «Слобожанщина» і «Порада» (Харків), низка часописів Києва. Однак із 34 друкованих органів, які видавались в першій половині 1906 р., до кінця року залишилося менше десяти, та й названих часописів усього вийшло лише по кілька номерів. Проте розвиток української преси вже заборонити ніхто не міг [13].

У 1906 році у М. Грушевського виникла ідея видавати спеціалізовану газету для селян і робітників, яку публіцист і

редактор зміг втілити лише через 3 роки. Так у березні 1909 року почала виходити невеличка народна ілюстрована газета «Село». Виходила вона раз на тиждень у четвер на восьми сторінках, а раз на місяць збільшений номер – на шістнадцяти сторінках.

У статті, опублікованій у січневому номері «ЛНВ» за 1906 р. «Дорогою віків», він розмірковує над тим, яким бачить такий тип видання та зазначає: «Події останніх літ розбудили в народі суспільно-політичні інтереси в великій мірі, й газета стала потребою селянина. Але треба тямити, чого він шукає в газеті, й дати йому те... Систематично читати газету, що виходить частіше як два рази на тиждень, переважна більшість селян певно не буде мати спромоги. Тому популярну газету для селян я представляв би собі в виді невеликого примірника суспільно-політичного, з популярно-науковими статтями, часом з белетристичним фейлетоном, але не більше, з сильною закраскою локальною, отже часописей, що обслуговують розмірно невеличкий район – губернію, чи її частину, й мають на увазі місцеві інтереси людности, місцеві відносини і обставини» [3, 246].

Дописували до тижневика такі публіцисти як М. Залізняк, Ю. Сірий (Тищенко), М. Григорович, П. Стебницький (Смукот), М. Шаповал, С. Терниченко, Є. Чикаленко, Л. Старицька-Черняхівська та ін.

В історичних умовах, що склались на початку XX ст., в тяжкому становищі опинилось селянство, а тому велика кількість матеріалів, що розміщались на сторінках тижневика, була присвячена темі кооперації – необхідності об'єднання селян у спілки, задля поліпшення умов господарювання та збуту продукції (М. Гехтер (М. Григорович): «Сільська кооперація в Росії і на Україні», «З робітничого життя», «Сільськогосподарські товариства», «Кооперативний з'їзд у Києві», «Який прибуток можуть давати наші сади та городи», «Про каракульське вівчарство», «Кооперація й союзники», «Українська сільська кооперація у 1910 році», «Про елеватори», «Годування птиці в хазяйстві й продаж яєць», «Робітничі товариства», «Про Врожай», «Про робочі спілки», «Про робітничі товариства», «Убожіє край» та «Тіснота товариствам» і т.д.).

Також зі сторінок газети читачі постійно інформувались про події за кордоном. У цих матеріалах особлива увага приділялась новинам про різноманітні робітничі рухи, страйки, політичні об-

становки (М. Шаповал: «Про забастовку в Швеції», «Кінець забастовки в Швеції», «За сусідами», «Правда за границею», «Італійський король і соціалісти», «Фінляндські справи», «Повстання в Албанії» та ін.).

Як і в більшості часописів того періоду в «Селі» постійно з'являлись статті присвячені проблемам мови та освіти на українських землях Галичини і Наддніпрянщини (М. Грушевський: «Шкільна справа в Галичині», «Розуміють», «За український університет», «Інородці», «Не дозволяти!», «Російська академія наук про українську мову», «Мова українська і руська» та ін.); а також публікації присвячені темі необхідності національного єднання; статті присвячені громадсько-політичній ситуації на землях обох частин України; про утиски з боку влади щодо українських публіцистичних видань, які проявлялись і у накладенні величезних штрафів та іноді конфіскації окремих номерів цих видань тощо [9].

Наступницею «Села» у 1911 році стала газета «Засів». На перших сторінках переважала аналітика суспільно-політичного змісту (Ю. Тищенко (Ю. Азовський): «Діяльність Державної Думи», «Новий голова ради міністрів», «Пахне війною», «Наше лихо», «Духобори», «Суд над москвофільськими інтендантами», «Пахне війною», «Убивство Столипіна»).

Публіцистичні виступи на сторінках українських часописів на початку ХХ століття є відображенням складних суспільно-політичних процесів, які виникли на ґрунті гострих проблем епохи. У зв'язку з тим, що провідні українські публіцисти Наддніпрянщини брали активну участь не лише у культурному та національному відродженні України, а й безпосередньо у спробах патріотичних сил відродити українську державність, публіцистичні виступи зі сторінок часописів стали для них платформою, з якої вони проголошували свої політичні погляди та ідеї, своє бачення подальшого розвитку держави.

Активно виступали за українську автономію І. Франко («Свобода і автономія»), С. Петлюра («Автономія України в світлі «соціал-демократичної критики»), які вважали, що тільки за умови федералістичного устрою можливий повноцінний розвиток національних сил і усунення несправедливого великоруського панування.

У 1913 році перед початком Першої світової війни, оцінюючи роки невдалої боротьби українства за право на самовизначення, С. Петлюра у статті «Про переоцінку» говорить про те, що вони пройшли під невинуватеними репресіями, злочинними доносами з боку націоналістичних кіл російського суспільства, ігнорування з боку російських марксистів, обмежень з боку російських народників та конституційний демократів національних прав і свобод, за якими все криються інтереси російського імперіалізму, а тому зазначає, що: «Уся сукупність обставин, що оточують російсько-українські стосунки, приводить українців до одного висновку: «нас зрозуміють», «нам приділятимуть увагу», «з нами почнуть рахуватися» щойно тоді, коли ми самі зрозуміємо, що головне завдання українства не у виправданні своїх цілей перед російським суспільством чи в збиранні достатніх доказів чи аргументів, щоб воно переконалось у нашому праві на самовизначення...» [16, 51]. Публіцист вбачає головну проблему у цій боротьбі у тому, що українці ще не зміцнили культурно і не мають достатньої опорної сили, щоб вести її на потрібному рівні.

У 1917 році в період нової хвилі національного відродження важливим моментом у діяльності Української Центральної Ради мало бути відродження української преси, яка повинна стати трибуною національно-патріотичних сил України. Так з'явилась ідея відновлення газети «Рада», але з дещо зміненою назвою – «Нова Рада», що наголошувала на нових історичних умовах розвитку держави.

До складу редакції «Нової Ради» входили відомі громадські діячі й публіцисти: Є. Чикаленко, С. Єфремов, М. Грушевський, І. Шраг та ін. Крім них, участь у роботі редакції брали С. Шелухін, Ф. Матушевський, П. Христин, які подавали надзвичайно цікаві та актуальні матеріали [6].

Часопис виходив на чотирьох сторінках великого формату щоденно, окрім понеділка, і подавався як газета політична, економічна та літературна, в якій обов'язково подавались звіти засідань ЦР і Генерального Секретаріату. Зазвичай на першій шпальті подавались одна-дві передовиці, найчастіше їх авторами були М. Грушевський та С. Єфремов, які й задавали тон і напрямок розвитку видання.

Провідне місце у газеті займало питання необхідності розбудови власної держави та об'єднання українських сил на спільній

платформі (М. Грушевський: «Велика хвиля», «Повороту нема», «Від слова до діла», «Очищення огнем» та ін.).

Серед видань, що займали важливе місце в історії періоду національно-визвольних змагань 1917–1920 рр. була щоденна газета «Народна воля», що видавалась Центральним Комітетом Української селянської спілки разом з партією українських есерів. Переважна більшість матеріалів, що публікувалися на сторінках «Нової ради», – це статті і промови М. Грушевського.

Одним з головних питань, які хвилювали М. Грушевського, був національний аспект, в якому він розглядав як невід’ємну частину загальних демократичних прав право кожної нації на самовизначення. Таке право, перенесене на українське питання, розглядалось в контексті потреби перебудови Російської імперії на принципах національної рівності, якої можливо досягти за умов національно-територіальної автономії України.

Грушевський навіть висунув свій власний конституційний проект, за яким пропонував перебудувати Росію на основі обласного національно-територіального поділу. Згідно з цим проектом право на самоврядування мали території з населенням більше як 1 млн. чоловік, а органами самоуправління на цих територіях мали стати сейми. Рівні права в цьому випадку мали надаватися усім землям, що входили до складу імперії. Його бачення децентралізації державної системи Росії нерідко висловлювалося в матеріалах публіциста, як от у статті «Конституційне питання і українство в Росії»: «Українці й всі інші недержавні народності повинні змагати до того, щоб обласна самоуправа не була привілеєм тільки декотрих національностей, але щоб на основі самоуправи національних територій була організована вся Росія, бо тільки децентралізація може забезпечити успішний економічний і культурний розвій провінцій, і тільки організація самоуправи на національній підставі, в територіях національних може знейтралізувати, звести до найменших розмірів національну боротьбу, зробивши національність тим, чим вона повинна бути – підставою, ґрунтом економічного, культурного й політичного розвою» [4, 253].

Як відомо, Дума згодом все ж була розпущена, що стало незаперечним ударом для українства, яке пробивало шлях до національного відродження. Українській еліті бракувало в той час

організованості у політичній і національній роботі, не вистачало літератури та преси, яка б мала оперативно інформувати, агітувати, привертати увагу до найактуальніших проблем української суспільності. Так, у статті «Дорогою віків» М. Грушевський намагається наголосити на необхідності національно-політичних змін саме в цей час, акцентуючи увагу на історичному досвіді України та наводячи як приклад схожі етапи національного поступу до територіальної і політичної незалежності від часів визвольних змагань XVII століття коли, на думку історика і публіциста, українці у вирішенні цього питання вели найбільш активну громадську роботу: «В сім напрямі невпинно працює політична мисль України, розширюючи поняття автономії, вироблюючи й уліпшуючи форми народнього заступництва, ставлячи поправки в інтересах народних мас та наперед висуваючи охорону інтересів робочих верств» [3, 246].

Однак наприкінці 1917 року Грушевський остаточно вимушений був відмовитись від ідеї федералізму і став прихильником ідеї створення незалежної та самостійної української держави, яку було проголошено у Четвертому універсалі Центральної Ради. Перш за все цьому сприяли зміни на політичній арені. Так, у статті «Якої ми хочемо автономії і федерації» він пояснює свою відмову від ідеї створення української автономії навалюю більшовиків на Україну наприкінці 1917–початку 1918 року, які нібито раптово стали виступати за федеративний устрій земель колишньої імперії: «Інтелігентніші провідники більшовиків не виявляють так щиро справжніх національних мотивів, але з їхньої тактики виступає так чітко це завдання: повернути назад в московську службу збунтованих українських підданих...» [5, 138].

Схожої думки притримувався у своїх статтях і В. Винниченко. Так, у публікації «Істинноруські більшовики і синки України» в доволі жорсткій формі він говорить про те, що насправді більшовики прагнули рознести на друзки прагнення українців до самовизначення та приєднати українські землі до знов «единой неделимой». Публіцист передбачає, що більшовики принесуть на Україну руїну – грабуватиме, нищитиме, а потім поверне її знов до «тюрми народів»: «І побачать тоді синки-базарники, що дурили їх більшовицькі молодці, що оббрехали вони мужицьку й робітничу Україну, що не може поневолена, пограбована царями та панами

невольниця на світанку своєї волі кликати на раду тих самих панів та генералів, що мордували, ганьбили і нищили її» [1, 64].

Вочевидь, унікальність політичної публіцистики рубежу XIX–XX століття полягає в обговоренні болючих проблем національного самоствердження з позицій історичної правди, моралі та загальнолюдських цінностей, що є універсальним засобом розвитку самосвідомості нації.

На розвиток української політичної публіцистики Наддніпрянщини 10–20-х рр. XX століття вплинули перш за все такі первинні типоформуючі ознаки періодичних видань:

- органи друку (видавці) – здебільшого часописи того часу видавали громадські діячі з активною суспільно-політичною позицією (М. Грушевський, Є. Чикаленко, М. Шемет, В. Винниченко та ін.);

- задачі і програма видання (більшість видань носили націонал-патріотичний характер, часто вони були платформою, з якої проголошували свої ідеї та погляди ті чи ін. політичні партії та об'єднання, окремі політичні діячі);

- читацька група (тогочасні видання були спрямовані на широку читацьку аудиторію: національно-свідому інтелігенцію, робітників, селян);

- авторський склад (в Україні на той час не існувало професійної школи публіцистики, а тому авторами у часописах найчастіше виступали громадсько-політичні діячі, письменники, літературознавці тощо);

- жанри матеріалів (часто авторами статей у газетах та журналах того періоду виступали літератори, а тому матеріали характеризуються широкою палітрою жанрів: памфлети, фейлетони, есе, аналітичні статті);

- стиль і мова (в період національно-визвольних змагань на сторінках часописів точилась дискусія щодо вироблення єдиної літературної норми, але у своїх публікаціях автори користувались як правописом прийнятим на території російської України так і галицьким правописом).

Дослідження типології української публіцистики початку XX століття, а також визначення закономірностей функціонування певних історичних об'єктивних та суб'єктивних чинників, що значно впливають на перебіг тих чи інших суспільно-політичних

подій, допомагає позбутися таких «білих плям» в нашій історії, та використати набутий національний досвід державотворення на сучасному етапі.

Публіцистичні виступи на сторінках українських часописів на початку ХХ століття є відображенням складних суспільно-політичних процесів, які виникли на ґрунті гострих проблем епохи. У зв'язку з тим, що провідні українські публіцисти Наддніпрянщини брали активну участь не лише у культурному та національному відродженні України, а й безпосередньо у спробах патріотичних сил відродити українську державність, публіцистичні виступи зі сторінок часописів стали для них платформою, з якої вони проголошували свої політичні погляди та ідеї, своє бачення подальшого розвитку держави.

Література

1. Винниченко В. Істинноруські більшовики і синки України / В. Винниченко // Історія української преси. Хрестоматія : навчальний посібник / упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О. Г. Мукомела. – К. : Наша культура і наука, 2001. – С. 163–169.
2. Грушевський М. Від слова до діла / Грушевський М. С. Твори : у 50 т. / редкол. : П. Сохань, Я. Дашкевич, І. Гирич та ін.; гол. ред. П. Сохань. – Львів : Світ, 2002. – Т. 2 : Серія «Суспільно-політичні твори (1907 – 1914)». – С. 47–52.
3. Грушевський М. Від слова до діла // Історія української преси ХХ століття. Хрестоматія : навч. посіб. для студ. гуманіт. спец. вищих закладів освіти / Інститут журналістики Київського національного ун-ту ім. Тараса Шевченка; Український НДІ спеціальних видів друку. – К. : Науково-видавничий центр «Наша культура і наука», 2001. – С. 129–132.
4. Грушевський М. Конституційне питання і українство в Росії / Грушевський М. С. Твори : у 50 т. / редкол.: П. Сохань, Я. Дашкевич, І. Гирич та ін.; гол. ред. П. Сохань. – Львів : Світ, 2002. – Т. 1: Серія «Суспільно-політичні твори (1894–1907)». – С. 129–136.
5. Грушевський М. Якої ми хочемо автономії і федерації // Грушевський М. С. Твори : у 50 т. / редкол. : П. Сохань, Я. Дашкевич, І. Гирич та ін.; голов. ред. П. Сохань. – Львів : Світ, 2002. –

Т. 4., Кн. I : Серія «Суспільно-політичні твори (доба Української Центральної Ради березень 1917–квітень 1918)». – 2007. – С. 124–133.

6. Гутковський В. Українська журналістика Наддніпрянщини (II половина XIX ст. –1920р.): генезис, проблематика виступів, державотворча функція / В. Гутковський, І. Крупський, П. Федоришин / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка / І. В. Крупський (заг.ред.). – Львів : ЛА «Піраміда», 2001. – 296 с.

7. Донцов Д. Дон-Кіхот революції / Д. Донцов // Історія української преси. Хрестоматія : навчальний посібник / упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О. Г. Мукомела. – К. : «Наша культура і наука», 2001. – С. 215–220.

8. Животко А. Історія української преси : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики вищих закл. освіти / А. Животко / Микола Тимошик (упоряд.). – К. : НВЦ «Наша культура і наука», 1999. – 368 с.

9. Історія української преси : хрестоматія / упоряд., автор іст.-біогр. нарису та приміт. О. Г. Мукомела. – К. : Наша культура і наука, 2001. – 352 с.

10. Лозовский Б. Журналистика : краткий словарь [Електронний ресурс] / Б. Лозовский. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с. – Режим доступу: http://virlib.eunnet.net/win/metod_materials/jdictionary/?xsl=articlexslt&id=a171

11. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. для вищ. навч. закл. III–IV рівнів акредитації: У 2 ч. / Й. Лось. – Л. : ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.

12. Лось Й. Формування політичної філософії суспільства і держави ресурсами публіцистики (деякі питання історії та методології) / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Серія: журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 12–35.

13. Мукомела О. На зламі віків: Українська журналістика на початку XX ст. / О. Мукомела. – К. : Каменяр, 1997. – 342 с.

14. Мукомела О. Публіцистика: утвердження української ідеї / О. Мукомела // Історія української журналістики: XX століття : хрестоматія / упор., авт. передм. і прим. О. Мукомела. – К. : Наша культура і наука, 2001. – 335 с.

15. Панькова С. Михайло Грушевський і народна газета «Село» у світлі мемуарних та епістолярних джерел / С. Панькова // Український історик. – 2004. – №№ 3–4. – С. 25–46.

16. Петлюра С. Про переоцінку / С. Петлюра // Історія української преси. Хрестоматія : навчальний посібник / упоряд., автор істор.-біогр. нарису та приміт. О. Г. Мукомела. – К. : «Наша культура і наука», 2001. – С. 48–55.

17. Степанов Ю. Концепт [Електронний ресурс] / Ю. Степанов. – Режим доступу: http://genhis.philol.msu.ru/article_120.shtml.

18. Степаненко Н. Часопис «Рідний край : духовні обшири українства / Н. Степаненко. – Полтава : ПП Шевченко Р. В., 2011. – 190 с.

19. Ученова В. У истоков публицистики / В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1989. – 214 с.

20. Хоменко О. До нашої еміграції [Електронний ресурс] / О. Хоменко // Українська Трибуна. – 1922. – Ч. 7. – 10 січня. – Режим доступу : <http://history.org.ua/LiberUA/978-966-97080-9-0/978-966-97080-9-0.pdf>

21. Шаповал Ю. «Літературно-науковий вісник» (1898-1932): Творення державницької ідеології українства / Ю. Шаповал. – Львів : «Світ», 2000. – 184 с.

**Хітрова Т.В.,
кандидат філологічних наук, доцент**

**ПРЕДМЕТНО-ОБ'ЄКТНІ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ
ФЕНОМЕНУ «ПАМ'ЯТЬ» У МЕЖАХ НАУКОВОЇ ГАЛУЗІ
«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

**1.1. Основні напрями дослідження «пам'яті» як соціокому-
нікаційного явища**

Інтенсифікація конвергентних перетворень соціально-комунікаційної дійсності в останні роки суттєво впливає не лише на розвиток суспільних орієнтирів, але й на онтологію наукових пошуків, зокрема й у межах науки про соціальні комунікації. Становлення нової культурно-соціальної суб'єктивності, формування сучасних інформаційно-інтелектуальних моделей, концептуальна зміна суспільних та групових цінностей сприяють ініціації нових наукових парадигм, розширенню й концептуалізації понятійно-категоріальних одиниць, конкретизації міждисциплінарних зв'язків, розвитку трансдисциплінарних та метанаукових концепцій, формування наукових напрямів як «студій».

Раціональна аргументація сучасної світоглядної парадигми у науковому континуумі сприяє постановці нових теоретичних завдань, що демонструють одночасний рух до процесів інтеграції та функціональної диференціації в міждисциплінарній площині. Конвенційною основою таких пошуків стає спільна методологічна дилема «цінності-засоби», яка сприяє формуванню нового смислового і символічного універсуму людини і суспільства загалом. У цьому контексті актуального значення набуває поняття суспільної «пам'яті» в його культурному, соціальному, історичному та колективному вимірі як амбівалентної система людських відносин.

Соціокомунікаційний феномен «пам'яті», його проблемне й функціональне поле, поки що залишаються малодослідженим явищем у соціальних комунікаціях. Теорія науки тільки формує уявлення про «пам'ять» як основу соціальної і комунікційної взаємодії з притаманними їй когнітивними структурами. Включеність соціальних комунікацій як самостійної наукової галузі,

у процес дослідження функціональних структур пам'яті, стала можливою у зв'язку з визнанням на міжнародному науковому рівні «активної ролі повідомлень і дискурсивних стратегій як базових характеристик загальних теоретико-методологічних принципів сучасних досліджень» [12, 39]. Одночасно, цьому сприяло формування соціальнокомунікаційної парадигми принципів дослідження явищ публічної комунікації, які, на думку В. Різуна, обов'язково включають: вивчення явищ в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; визначення функціонального статусу явищ у цьому контексті взаємодії; визначення залежності явищ від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії [11, 12]. У зв'язку з вищевизначеними процесами у теорії соціальних комунікацій актуальності набувають дослідження інформаційно-гносеологічного спрямування, з точки зору якого «пам'ять» – це нерозривний процес пізнання, отримання, накопичення і розповсюдження соціальної інформації, що забезпечує динаміку соціальної системи загалом [16, 24].

Теоретичним підґрунтям до таких пошуків стала низка зарубіжних праць, які попри різні підходи до «пам'яті» її головною властивістю виділяють *рух смислів у соціальному часі*, а комунікаційну основу співвідносять з мнемонічним процесом (сприйняття, засвоєння, зберігання та передачі інформації – *смысловий процес комунікації*). На думку теоретика соціальних комунікацій А. Соколова: «Пам'ять тотожна мнемічній діяльності. Її складовими є: запам'ятовування, збереження, відтворення / згадування, забування» [15, 52]. Крім того, дефініційні визначення понять «соціальна пам'ять» і «соціальні комунікації» у дослідника також є близькими – «рух смислів у соціальному часі і просторі». Розподіл цих категорій відбувається у хронотопі соціального простору, рух смислів у якому означається як «комунікаційна діяльність». На нашу думку, хронотоп соціального простору є найбільш активним у випадку дослідження «історичної пам'яті», адже він виконує функцію ментального фільтру (когнітивний аспект) соціальних смислів (прагматичний аспект) закладених у публічний дискурс.

Французька дослідниця у галузі медіакомунікацій К. Німеєр у праці «Медіа і ностальгія», розглядає прагматичну функцію медіа у формуванні та розповсюдженні ностальгічних дискурсів

«пам'яті». Ефективність функціонування такої моделі комунікації, на її думку, має безпосередній зв'язок зі спільним соціально-історичним досвідом аудиторії включеної в інформаційний простір побутування дискурсів.

Культура експлікації дискурсів «пам'яті» в масовій комунікації є підґрунтям наукових теорій німецької дослідниці А. Ерл, зокрема у колективній праці «Медіа і культура пам'яті». На думку вченої, культура дискурсів пам'яті залучених у медіаротацію є джерелом формування конвенційних взаємин у спільностей і впливає на позитивну ідентифікацію аудиторії, а отже є важливою детермінантою загальної медіа культури. Культуру до складових соціального простору відносить також і А. Соколов, який вирізняє її матеріальний і духовний рівень, а прошарки свідомих і несвідомих смислів називає соціальним менталітетом [15, 57].

Соціокомунікаційне трактування природи «пам'яті» зустрічаємо і в російського соціолога Г. Осіпова, який визначає її як сукупність соціокультурних засобів та інститутів, що здійснюють відбір і перетворення актуальної соціальної інформації в інформацію про минуле (ретроспективну) з метою збереження накопиченого суспільного досвіду та передачі його від покоління до покоління. Таким чином, представники даного підходу визначають пам'ять як форму зв'язку минулого й сьогодення, обумовлену соціокомунікаційною діяльністю.

Досліджуючи пам'ять як рух смислів британський науковець і директор дослідницького центру «Медіа, пам'ять і спільноти» в університеті Глостершир Джоан Гард-Хансен ототожнює презентаційну основу пам'яті (текстових, усних та візуальних обрізів) з процесом медіавиробництва. У праці «Медіа і пам'ять» засобам масової інформації дослідник надає статусу *засобів соціальної комунікації*, технологічна основа яких відповідає мнемічній діяльності. Ця думка є актуальною і в українському науковому континуумі, зокрема такого погляду дотримується український дослідник соціології громадської думки В. Набруско. На його думку, ЗМК знаходяться під впливом тенденції поступового перетворення на *засоби соціальної комунікації (ЗСК)* [7, 5]. Інформація як соціальна цінність суспільства, загалом, притаманна теорії «інформаційного суспільства» у межах якої «пам'ять» розглядаєть-

ся як складова соціальної інформаційної системи, рівновага якої забезпечується внутрішніми і зовнішніми каналами комунікації.

Залученість журналістики до процесів формування й розповсюдження образів «пам'яті» полягає в основі концепцій викладених у колективній праці «Журналістика і пам'ять» за редакцією американської дослідниці Б. Зелізер та К. Тененбойм-Вейнблатт (доцента кафедри комунікації і журналістики Європейського університету в Єрусалимі). У передмові Б. Зелізер зазначає, що «журналістика завжди була важливим інструментом колективної пам'яті, вона об'єднує минуле з теперішнім,... актуалізує спільні тріумфи й травми» [19, 11]. З точки зору теоретико-методологічної кореляції журналістики й досліджень пам'яті цікавою є стаття Дж. Оліка «Роздуми про малорозвиненість відносин між журналістикою і дослідженнями пам'яті» вміщена у першому розділі збірника. Автор наголошує на актуальності розвитку цього напрямку в сучасному журналістикознавстві, акцентуючи на комунікаційній природі пам'яті й підкреслюючи її роль у формуванні суспільної свідомості загалом та громадської думки зокрема.

Затребуваність такого поняття як «пам'ять» демонструє релевантність сучасних наукових пошуків у новітніх концепціях досліджень способів трансляції, збереження та передачі масової (соціально значущої) інформації. Однак, відсутність методологічних традицій, відрефлектованої понятійної й термінологічної системи ідентифікації «пам'яті» у теорії соціальних комунікацій спонукають до міждисциплінарного пошуку її соціальнокомунікаційного феномену поміж численних самовизначень поняття у різних галузях науки.

У контексті теорії соціальних комунікацій найбільш важливими є результати прикладних досліджень пам'яті як колективного і соціального феномену (М. Гальбваск), як феномену «пам'яті культури» (А. Варбург), концепції «функціональної пам'яті» (А. Ассман), «місць пам'яті» (П. Нора), концепції «культурної» та «комунікативної» пам'яті (Я. Ассман), розуміння пам'яті як «коду культури» (М. Лотман), «тексту культури» (Я. Фліер), «пам'яті як наративу» (Дж. В. Вертш); конструюючої і моделюючої природи «пам'яті» (Х. Вельцер, М. Барг, С. Кара-Мурза, М. Возняк); «пам'яті» в умовах інформаційного суспільства (Е. Тоффлер,

М. Маклюєн, М. Масуд, М. Фуко, П. Хаттон, О. Петровська, М. Ямпольський та інш.). Інформаційно-гносеологічний підхід до «соціальної пам'яті» та її змісту – «соціальної інформації», осмислюється у роботах Я. Ребане, Н. Дубиніна, Д. Дубровського, В. Ребрина, Г. Зібена, Е. Маркаряна, В. Колеватова; в контексті теорії соціальних комунікацій актуальними є концепції А. Лосева, А. Соколова, Ф. Шаркова та ін. Аспектні дослідження «пам'яті» перебувають у полі зацікавлень й сучасних українських науковців та представників закордонних українознавчих студій. Самостійним предметом дослідження «пам'яті» винесена у дисертаційних роботах Л. Стародубцевої, О. Фостачук, В. Жадька, Г. Коньшиної, Ю. Зерній, О. Волянук та ін.

Сучасні спроби оновлення канонічних уявлень про феномен пам'яті виявляються у концептуалізації неklasичних (ре)інтерпретацій пам'яті (пам'ятних подій, явищ, персоналі) крізь призму авторських пошуків так званої нової автентичності. Концептуалізація неklasичних інтерпретацій «пам'яті» у науковому дискурсі призвела на думку професора М. Романовського до «буму пам'яті», рівноцінно ініційованому на науковому, політичному та публічному рівні. Однак дослідник констатує, що «новий інтерес до цього дослідницького поля став якісно новим, що демонструє уточнення попередніх та примноження нових термінів і понять ... появу довідкової літератури» [13, 2]. Серед найбільш ґрунтовних словникових видань пам'яттєзнавства, варто згадати американські видання «Дослідження культурної пам'яті. Міжнародний та міждисциплінарний довідник» («Cultural memory studies. An international and interdisciplinary handbook», New-York, 2003); словник «Наука про пам'ять. Основні поняття» («Science of Memory. Concepts», New-York, 2007).

Сьогодні феномен «пам'яті» став не лише предметом вивчення різних наук, але й причиною появи нових напрямів соціально-гуманітарного знання, оновлення методологічних підходів, технік, прийомів пізнання, розширення понятійно-категоріального простору наукових досліджень. Як свідчення, фігурування у сучасній науковій площині різноманітних поняттєвих конструкції (як самостійних концептів, так вже й сформованих дефініції) пам'яті – «колективна», «історична», «соціальна», «соціально-історична», «національна», «етнічна», «народна», «ментальна», «культур-

на», «комеморацийна», «офіційна», «опозиційна», «конвенційна», «травматична пам'ять», «контрпам'ять», «комунікативна», «публічна», «віртуальна», «штучна», «глобальна», «космополітична», «транскультурна», «кроскультурна», «сучасна» тощо. З нею корелюють такі концепти як: «архіви пам'яті», «етика пам'яті», «місця пам'яті», «історична правда», «історичний досвід», «комунікативна традиція», «політика пам'яті», «меморіальна політика», «археологія пам'яті», «ідеологія», «соціальні рамки пам'яті», «культура спогадів». З розвитком інформаційних концепцій «пам'яті» як складової суспільної взаємодії активними стають терміни: «кодування», «соціальна інформатика», «соціальне моделювання», що свідчить зацікавлення пам'яттю як об'єктом дослідження у контексті соціального інжинірингу.

З метою артикулювати статус «пам'яті» в українському дослідницькому просторі Інститут української національної пам'яті веде мову про формування «Студії пам'яті» (memory studies). Однак, актуалізуючи західну традицію в Україні, й досі невизначеними залишаються їх статус: як самостійної науки; як окремої наукової парадигми; як галузі однієї зі вже існуючих наук; як нового напрямку наукового знання; як окремішнього методологічного підходу.

Стосовно зрілості «memory studies» і права претендувати на дисциплінарний статус у міжнародному науковому дискурсі розгортаються численні дискусії. Так, американські соціологи Дж. Олік и Дж. Роббінс визначають цей напрям як «непарадигмальний міждисциплінарний, децентрований» [21]. Дещо інший погляд склався у німецьких дослідників. Так, редактори колективної праці «Парадигма колективної пам'яті» Г. Ехтерхофф і М. Саар зазначають: «Парадигматичним введення цього нового поняття або концепції є тому, що по-новому відкриває цілу галузь явищ та уявлень, феноменів, які до сих пір розумілись зовсім інакше або стали притаманним лише сучасному контексту суспільного та культурного розвитку» (курсив – Т. Хітрова) [20, 14].

Міждисциплінарний погляд на «пам'ять» притаманний російському вченому М. Романовському, який характеризує сучасний вектор досліджень «пам'яті» як «мнемонічні практики» [7]. *Мнемоісторію* дослідник пропонує розглядати як один із варіантів метанауки «пам'яті». На його думку, загальна тенденція до ви-

вчення соціальних аспектів пам'яті, говорить про націленість вчених до вивчення масових соціальних явищ.

Інший російський дослідник О. Васильєв «memory studie» надає статусу трансдисциплінарної галузі знань, яка «володіє своїм предметом, тобто дозволяє під визначеним кутом зору розглянути всю сукупність явищ людської культури, як «зразки-спогадів» збереглися, передаються, актуалізуються, витісняються та використовуються у тій чи іншій культурі» [4]. На трансдисциплінарну природу досліджень пам'яті вказує й німецька дослідниця А. Ерл, акцентуючи, на тому, що саме ця властивість «memory studies» дозволяє використовувати методологічний інструментарій різних галузей науки, надаючи статусу «пам'яті» міждисциплінарного проекту. Окреслюючи перспективну площину сучасних досліджень «пам'яті», науковець називає три пріоритетних напрями: «sodal memory» (дослідження соціально-культурних аспектів пам'яті), «mentalar cognitive memory» (дослідження когнітивних можливостей пам'яті) «materiarol medial memory» (дослідження медійних репрезентацій пам'яті), виділяючи головним об'єктам дослідження цих напрямів засоби масової інформації та інші форми публічних комунікацій [18, 4].

Таким чином, формування трансдисциплінарного (парадигмального, універсального та ін.) підходу до «пам'яті» обумовлено практичною необхідністю, адже міждисциплінарність – як підхід, що передбачає роботу у межах конкретної дисципліни з використанням досягнень суміжних наук, наразі не дозволяє сформулювати й вирішити проблему «пам'яті» в широкому соціокультурному вимірі.

Одночасно з інтеграційними поглядами на дослідницьку перспективу «пам'яті» в науковому континуумі співіснують погляди щодо функціональних диференціацій або галузевих досліджень «пам'яті» у межах дисциплінарних предметно-об'єктних наукових напрямів. Прибічники такої теорії, розглядають «студії пам'яті» як універсальну дослідницьку платформу відкритих міждисциплінарних дискусій у межах функціональних експлікацій пам'яті.

У контексті вищеописаних дискусій, цілком слушною є думка Я. Дубая, сформульована у вступній статті довідкового видання «Наука про пам'ять. Основні поняття». Дослідник наголошує на мультидисциплінарному підході до «пам'яті» як системи й пропо-

нує об'єднати наукові зусилля навколо її субдисциплінарних досліджень у межах основних завдань галузевих напрямів. Концептуалізація сучасного розуміння «пам'яті» на його думку є першочерговим завданням наукового дискурсу, здатним розмежувати дисциплінарні кордони вивчення цього феномену [17]. На цьому наголошує й Л. Нагорна, акцентуючи на запозиченні підходів, напрацьованих у різних галузях наукового знання, для автономної розробки тих чи інших аспектів пам'яті [8, 51].

Безумовно, вищенаведені твердження актуалізують формування самостійного напрямку досліджень «пам'яті» в соціальних комунікаціях, цьому сприяють й численні практичні заходи, репрезентовані в публічній комунікації, а також міжнародні програми та проекти у контексті глобальних досліджень «пам'яті». На нашу думку, саме теорія соціальних комунікацій здатна запропонувати значеннєву цілісність цьому феномену, зв'язавши в єдине ціле соціально-комунікаційні та когнітивні аспекти пам'яті.

З точки зору функціональних координат соціальнокомунікаційної природи пам'яті, влучною є теза російської дослідниці Н. Симбірцевої: «Потенціалом пам'яті є опосередковані «голоси» історії, сили звучання яких визначають не тільки тим, *хто* (що) і як ними володіє, але й *хто* і як їх чує. Резонанс сприйняття стає й фактом теперішнього» [14]. Такий погляд є максимально близьким до нашої концепції і ґрунтується на таких вихідних положеннях: «пам'ять» як об'єкт дослідження соціальних комунікацій має бути представлена на макрорівні (*соціальна або колективна*), у вигляді вербальних та невербальних повідомлень включених у публічну комунікацію (*рух змістів у межах дискурсів*) й залучена у повсякденну соціокультурну реальність (*соціальний простір репрезентований у медіасистемі*) з урахуванням цінностей та ментальності суспільної групи (*соціально-інформаційна система, що репрезентує соціальний час*).

На підтвердження вірогідності наших припущень, розглянемо з точки зору соціальнокомунікаційного підходу ключові постулати колективної пам'яті запропоновані українським соціологом О. Бойко: по-перше, носієм будь-якого виду «пам'яті» є «група, обмежена в просторі і часі» (*масова аудиторія в соціальному просторі і часі* – курсив Т. Хітрова); по-друге, пам'ять

формується колективом, що «обумовлює пам'ять своїх членів» у процесі комунікативної взаємодії в рамках соціальної групи (*медіакомунікація* – так само); по-третє, фундаментом для формування колективної пам'яті є певний усталений груповий порядок кодування інформації (спільна «базова знакова система» – *комунікаційні засоби* – так само), завдяки якому і вибудовуються у всіх суб'єктів групи «схожі репрезентації минулого» [2, 95].

Вищенаведені твердження цілком аргументують запропоновану концепцію «пам'яті» у соціальних комунікаціях й сприяють можливості визначити предмети її галузевого дослідження, зокрема: з точки зору теорії та історії соціальних комунікацій, «пам'ять» може аналізуватися як соціальна комунікація (за В. Різуном, «процес суспільного єднання в умовах штучно створеної технологічної системи духовного єднання людей» [11, 3]), як закономірність розвитку комунікаційної системи, як складова комунікаційних відносин та інформаційної культури, як семіотична складова соціальнокомунікаційної діяльності, як технологічна основа інформаційних моделей, як інформаційно-когнітивна динаміка суспільства та як соціально-інформаційна система загалом; з точки зору теорії та історії журналістики, актуальними предметами є зміст та комунікаційні засоби втілення пам'яттєвого дискурсу, його перформантизація у медіакомунікації, соціокультурні технології формування й перетворення актуальної інформації у пам'ять про минуле, інформаційно-комунікаційні та інформаційно-когнітивні процеси сприйняття минулого через сьогодення, зокрема у контексті інституційної складової інформаційної політики; комунікаційні ефекти/моделі «пам'яті» як засобу взаємодії масової комунікації й аудиторії, зокрема як способу стабілізації та дестабілізації інформаційного середовища, виявлення механізми деструктивної комунікації та налагодження конвенційних комунікаційних відносин тощо. Вважаємо, що історичне підґрунтя є спільною ознакою предметно-об'єктних диференціацій «пам'яті» у межах галузі, її функціональною складовою у соціальній комунікації, яка у перспективі подальших досліджень підлягає емпіричному дослідженню на рівні потенційного та тенденційного компонента «пам'яті» залученого у медіакомунікацію.

1.2. Пам'ять як смислова структура та комунікаційна технологія засобів масової інформації

Одним з базових понять, необхідних для розуміння особливостей інформаційно-комунікаційної природи медіа (як самостійної структури з притаманними їй функціональними властивостями, так і у взаємозв'язку з іншими соціальними інститутами) є пам'ять, адже інформації поза пам'яттю не існує. Тому це поняття цікавить нас, по-перше, з точки зору інформаційного впливу на суб'єкта комунікаційної діяльності (індивіда, групи, соціальної спільноти), по-друге, як операційний механізм збору, опрацювання, зберігання та передачі інформації. Таким чином, можемо виділити інформаційну та комунікаційну (мнемічну) природу медійної пам'яті.

Медіа, зокрема друковані, – це стабільний матеріальний об'єкт призначений для використання у смисловій соціальній комунікації у якості завершених повідомлень. Йому притаманні такі ознаки: наявність смислового змісту, оскільки будь-яке соціально-комунікаційне повідомлення є носієм змісту (інформаційна пам'ять); стабільна матеріальна форма, яка забезпечує довгочасне збереження документу (комунікаційна пам'ять); соціальне призначення для використання у комунікаційних каналах, де функціональність медіа, може змінюватися від каналу інформації до документального джерела (соціальна пам'ять). Найкращим прикладом функціональних кореляцій пам'яті є використання медіа, зокрема преси, як джерела збереження соціальних смислів й подальшого їх дослідження у межах суспільно-політичних, історичних, соціальних та інших процесів в історичному розвитку. Причому преса (або інші самостійні продукти медіа) досить часто є об'єктом дослідження не лише у межах наукового напрямку «соціальні комунікації», але й активно використовується істориками, філологами, соціологами, політологами та іншими гуманітарними науками. На думку української вченої Г. Коньшиної: «В умовах інформаційного суспільства наука маніфестує себе як соціальна пам'ять, що базується на двох вимірах – інформаційному та ціннісному» [6, 15].

Професор В. Буряк класифікував «інформаційну пам'ять» на два типи: художню (образну, почуттєву) та логічну (інтелектуаль-

ну). Поняття «інформаційна пам'ять» він визначає, як «системне (сукупність спільних ознак, що виражають єдине ціле), оскільки інформаційна системність визначає свідомість як макросистему, що володіє процесами ієрархічності, багаторівневості, в якій наявна передача інформації й керування» [3, 37]. Такою інформацією є та, що передається (ретранслюється) на рівні поняття та смислу, тобто вимагає в процесі передачі смислової інтерпретації певної форми (жанру), як концептуальної схеми, розрахованої на масову трансляцію. Художня пам'ять є антропоморфізованим явищем і пов'язана зі свідомісними рецепціями, суб'єктивним сприйняттям факту, (може бути й суб'єктивним потрактуванням факту журналістом) тобто когнітивно-чуттєвим сприйняттям змісту переданої інформації. Логічна пам'ять є процесом раціонального, інтелектуального пізнання факту. Однак, саме вона найбільше придатна старінню й забуванню. На думку професора З. Партико, серед інформації, що становить зміст логічної пам'яті, «найчастіше старіють гіпотези, концепції, теорії, світоглядні міркування» [9, 162]. З точки зору когнітивних рецепцій, у свідомості індивідуума, соціальної групи, логічна пам'ять здатна до переходу від оперативної пам'яті в довготривалу, від логічної до образної (ситуативно-інтуїтивної). Отже, медіа одночасно є джерелом пам'яті про факти, події, явища (фактографічна пам'ять) й засобом образно-смислового відтворення пам'яті (семантична пам'ять). Слід наголосити, що структура семантичної пам'яті є багаторівневою, соціальні смисли, що вона продукує, одночасно можуть бути як природними (генетичними, ментальними, національними), так і штучними (створеними на «замовлення», зокрема культурними, політичними). Інформаційно-аналітичну специфіку пам'яті як бази знань визначав Аристотель. Він акцентував на подвійній природі пам'яті: пам'ять, що «взята сама собою як продукт нашої свідомості, – це образ, а взята як вказівка на щось інше – це копія (найкращим прикладом є політичне замовлення – доповнення Т.Х.)» [1, 23]. Таким чином, інформаційну пам'ять медіа складають фактографічна та семантична пам'ять закладені у медіаповідомленні.

Інформаційна пам'ять має численну кількість засобів, які кодують інформацію, бо одна з умов функціонування пам'яті як інформаційної бази – ретрансляція (трансляція) інформації

тимедіа, продукувати, обробляти, зберігати й передавати інформацію, представлену в різних формах (текст, звук, графіка, відео, анімація).

Сьогодні журналістика активно переходить у стадію конвергенції – підготовка інформаційних матеріалів здійснюється «капсульним» методом. Електронні майданчики мережі Інтернет дозволяють подавати матеріал зразу з декількох позицій – відео, фото, інфографіка, текстова інформація та ін. Таким чином, інформація досягає аудиторії усіма можливими каналами, обумовленими існуванням різних типів пам'яті: зорової, слухової, рухової і, навіть, афективної («пам'ять емоцій») тощо. Інформація забувається значно швидше якщо вона не підкріплена емоціями й навпаки. Так, наприклад, у матеріалах про європейський рух України та її суверенітет, постійно наголошується, що «Крим і Донбас це Україна». Безумовно, це один із найбільш яскравих прикладів використання технології афективної пам'яті з метою формування конвенційного інформаційного простору.

Таким чином, засоби масової комунікації одночасно можуть використовувати мнемічні практики і як механізми впливу на аудиторію. За допомогою технологій мультимедіа ці процеси можна виконувати не лише за допомогою словесно-логічної пам'яті (інформаційної пам'яті закладеної у медіаповідомленні), а й за допомогою новітніх технологій електронних ЗМІ, зокрема тегів, хештегів, подкаст тощо. Тут використовуються якості людської пам'яті, що ґрунтуються на впізнанні раніше сприйнятих явищ та ситуацій. Наприклад, заголовок «Місія Саакашвілі» (express.ua, 06.09.2015), направлений на створення асоціативних зв'язків російсько-українського та російсько-грузинського конфліктів й подальшого закріплення у масовій свідомості точки зору щодо агресивної політики Росії до країн-сусідів. Цей дискурс знаходиться на «межі насичення» в сучасному інформаційному просторі України, його афективне «підживлення» здійснюється за допомогою концептів «майдан», «схід», «національна боротьба», «українське військо» та похідних від них.

Яскравим прикладом використання мнемічних процесів як засобів маніпуляції у ЗМІ є сучасна російська пропаганда. З одного боку перед аудиторією «розігрується» відома з радянських часів схема формування національної ідентичності: «свій/чужий»,

«ми/вони», з іншого – вона змінює свій апеляційний ряд; якщо раніше для цього використовувалася пам'ять про героїчне минуле, то сьогодні схема «свій\чужий» не передбачає ізоляції Росії на міжнародній арені. «Сьогодні просувається ідея зміни курсу на схід, азійський напрямок зовнішньої політики Росії» [5, 58]. Таким чином, вивчення мнемічних процесів у системі масових комунікацій, як з точки зору науки, так і сучасної практики, є новітнім напрямом дослідження комунікаційної пам'яті й одночасно засобом виявлення новітніх технологій маніпулювання та впливу на аудиторію, а тому має здійснюватися з позицій усіх учасників процесу.

Безумовно, вищенаведені твердження актуалізують формування самостійного напрямку досліджень «пам'яті» в соціальних комунікаціях, цьому сприяють й численні практичні заходи, репрезентовані в публічній комунікації, а також міжнародні програми та проекти у контексті глобальних досліджень «пам'яті». На нашу думку, саме теорія соціальних комунікацій здатна запропонувати значеннєву цілісність цьому феномену, зв'язавши в єдине ціле соціально-комунікаційні та когнітивні аспекти пам'яті. Окреслюючи перспективу подальших досліджень, спробуємо визначити предмети її галузевого дослідження, зокрема: з точки зору теорії та історії соціальних комунікацій, «пам'ять» може аналізуватися як соціальна комунікація (за В. Різуном, «процес суспільного єднання в умовах штучно створеної технологічної системи духовного єднання людей» [11, 3]), як закономірність розвитку комунікаційної системи, як складова комунікаційних відносин та інформаційної культури, як семіотична складова соціально-комунікаційної діяльності, як технологічна основа інформаційних моделей, як інформаційно-когнітивна динаміка суспільства та як соціально-інформаційна система медіакультури; з точки зору теорії та історії журналістики, актуальними предметами є зміст та комунікаційні засоби втілення пам'яттєвого дискурсу, його перфомантизація у медіакомунікації, соціокультурні технології формування й перетворення актуальної інформації у пам'ять про минуле, інформаційно-комунікаційні та інформаційно-когнітивні процеси сприйняття минулого через призму сьогодення, зокрема у контексті інституційної складової інформаційної політики; комунікаційні ефекти / моделі «пам'яті» як засобу взаємодії ма-

сової комунікації й аудиторії, зокрема як способу стабілізації та дестабілізації інформаційного середовища, виявлення механізми деструктивної комунікації та налагодження конвенційних комунікаційних відносин тощо.

Література

1. Аристотель. О душе / Аристотель / пер. П. С. Попова. – М. : [Б. и.], 1937. – 78 с.
2. Бойко О. Колективна пам'ять: природа, суть, структура / О. Бойко // Національна та історична пам'ять. – 2012. – С. 93–105.
3. Буряк В. Інформаційна пам'ять – базова домінанта свідомості / В. Буряк // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – № 4. – 2010. – С. 37–42.
4. Васильев А. Memory studies: единство парадигмы – многообразие объектов / А. Васильев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru>
5. Дудина М. Механизмы манипуляции мнемическими процессами в системе фольклора до медиа : Тезисы докладов Международной научной конференции. Москва, РАНХиГС, 27–29 ноября 2014 г. / Сост. О. Б. Христофорова, Д. И. Антонов, М. В. Ахметова, Н. В. Петров. М., 2014. – С. 56–59.
6. Коньшина Г. Трансформація соціальної пам'яті в інформаційному суспільстві : автореф. дис... канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Коньшина Ганна Євгенівна; Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. – К., 2008. – 17 с.
7. Набруско В. Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій / В. Набруско. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.
8. Нагорна Л. Історична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії / Л. Нагорна. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. – 328 с.
9. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник / З. Партико. – Львів: Афіша, 2008. – 292 с.
10. Позднякова-Кирбят'єва Е. Система соціально-історичної пам'яті та мнемологічна культура суспільства / Е. Позднякова-Кирбят'єва // Соціологія. – 2013. – С. 61–70.

11. Різун В. Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії» / В. Різун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua>
12. Репина Л. Историческая память и современная историография / Л. Репина // Новая и новейшая история. – 2004. – № 5. – С. 39–51
13. Романовский Н. Новое в социологии «бум памяти» / Н. Романовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2011>
14. Симбирцева Н. Метамарфозы памяти: культорологическая интерпритация / М. Симбирцева // European Social Science Journal. – 2011. – № 8. – С. 20–27.
15. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
16. Храпов С. Концептуализация понятия «социальная память» в системе философского знания / С. Храпов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/GI4/23-26.pdf>
17. Dudai Y. Roediger H. Tulving E. Memory concepts / Y. Dudai H. Roediger E. Tulving // Science of memory : Concepts. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 2007. – 446 p.
18. Erll A. Cultural Memory Studies: An Introduction / A. Erll // Media and Cultural Memory. – Berlin/New York: de Gruyter, 2008. – P. 1–19.
19. Zelizer B. Tenenboim-Weinblatt K. Journalism and Memory. Palgrave Macmillan Memory Studies / B. Zelizer K. Tenenboim-Weinblatt. – 2014. – 304 p.
20. Kontexte und Kulturen des Erinnerns: Maurice Halbwachs und das Paradigma des kollektiven Gedachtnisses / Hrsg. G. Echterhoff, M. Saar. Konstanz: UVK, 2002. – S. 4–16.
21. Olick J. «Collective Memory»: Memoir and Prospect / J. Olick // Memory Studies. – 2008. – Vol. 1. – P. 19–25.

**Полежаєв Ю.Г.,
старший викладач**

ДИСКУРС МАНДРІВ В ІСТОРІЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Актуальність дослідження має подвійне обґрунтування. З одного боку, в умовах бурхливого розвитку ЗМІ не вщухає інтерес до аналізу генетичних зв'язків соціальних комунікацій і літературних процесів, явищ тощо. З іншого – зростає зацікавленість дослідників науковими напрямками, що знаходяться в процесі інституалізації, зокрема йдеться про мандри.

В інформаційному суспільстві на початку ХХІ ст. потреба у дослідженнях, присвячених кореляції історії соціальних комунікацій та літератури, є очевидною. Адже, саме підґрунтя красного письменства зумовило зародження чисельних протожурналіських явищ. Вивчення літератури як культурного феномену в межах соціальних комунікацій представлено в роботах О. Біличенко [2], О. Іванової [10], Ю. Лотмана [16], В. Різуна [17], Е. Шестакової [25], Н. Яблоновської [26].

Особливе місце при аналізі розвитку журналістики та літератури належить літературі мандрів як генетичній предтечі гетерогенного феномену – тревел-журналістики. На думку авторитетного американського журналіста Т. Вулфа: «Журналісти ретельно вивчали письменницьку техніку реалізму, особливо Філдінга, Смоллетта, Бальзака, Діккенса і Гоголя. Методом проб і помилок, більше інтуїтивно, ніж спеціально, журналісти почали освоювати прийоми, завдяки яким реалістичний роман набув своєї сили, – це прямота, точність деталей, емоційність, здатність зацікавити і захопити читача» [7].

У сучасному глобальному медіапросторі тема мандрів та їх сучасного інваріанту – туризму набуває домінантності та репрезентується багатьма проектами (йдеться як про культурні, так і про мас-медійні). Н. Черепанова слушно наголошує, що «подорож є засобом вимірювання культурного простору, а туризм є засобом вимірювання простору цивілізації» [22, 7]. Концептуальною базою дискурсу мандрів виступають концепти «подорож» та «локус».

Концепт «подорож» є базовим концептом, що належить до сфери когнітивного досвіду, який відображає іманентну природу людини [4, 6]. Він «є когнітивним утворення з польовою структурою, ядром і периферією. Ядро відображає, центральна смислова точка “реалізує прототип “подорожі” з когнітивними ознаками рух/переміщення в просторі/перебування поза домом. Периферія визначається когнітивними ознаками відстань, швидкість переміщення, напрямок, мета, атрибути мандрівника, номінації земної поверхні, матеріальні витрати » [24, 5–6].

Концепт «подорож» також можна назвати комплексом, що поєднує в собі результати освоєння різних видів досвіду. У ньому актуалізуються два рівні: «рівень фізичного досвіду, який відбиває сферу досвіду взаємовідносин людини з простором, і рівень культурного досвіду, заснований на освоєнні досвіду соціальної взаємодії і культурно детермінованих моделей поведінки» [5, 175].

Аналіз цього концепту в динаміці доводить наявність у ньому двох зон: інваріантної та динамічної. Перша забезпечує стійке положення концепту в ієрархії культурних цінностей і включає в себе міфологічну основу концепту. Друга змінюється відповідно до трансформацій у суспільстві [1, 7].

За останні півтора століття динамічна зона концепту «подорож» суттєво змінилася: з'явилися такі форми подорожі, як туризм та медіаподорожі.

Специфіка туризму в координатах сучасної культури визначається так: «Туристські поїздки здійснюються в штучному, спеціально планованому просторі – просторі цивілізації. У цьому просторі з'являються штучні, і, як правило, недовговічні атрактивні ділянки. Цілі і пріоритети туризму, як вимірювання простору цивілізації, відмінні від цілей подорожі. У туристів підвищені вимоги до безпеки і комфорту поїздки, оскільки їх цілі, найчастіше, – тільки відпочинок і розвага» [22, 10]. Також встановлено, що для туризму як сучасної форми подорожі в більшості випадків важливим є комерційний інтерес [22, 10].

Другий базовий концепт – «локус» – це фізична (географічна) і водночас культурна/та/або природна «точка/територія», яка відноситься як до простору, освоєного цивілізацією (готовий для прийому туристів і є в цьому випадку туристичною дестинацією), так і до простору на стадії освоєння.

Актуальним у межах цього дослідження є спосіб та форми репрезентації дискурсу мандрів у літературі як генетичної предтечі такого сучасного соціокомунікативного явища, як тревел-журналістика.

Сьогодні в науці про соціальні комунікації та в літературознавстві часто вживається термін «тревелог». Більшість сучасних комунікативістів та фахівців у царині літератури одностайна в тому, що тема подорожі та туризму може утворювати гетерогенний феномен – тревелог, яскраво представлений і в літературному, і в медійному просторах. У літературі йдеться про специфічні модифікації – ітинерарії, подорожні щоденники, подорожні нотатки, ходіння, звіти про вояжі, подорожні нариси та ін.

Не зважаючи на широку репрезентативність теми мандрів у просторі духовної культури людства, сучасна наука ще не виробила усталеної термінологічної бази для її розробки й опрацювання. На даний момент у дослідницькому полі співіснують такі терміни, як «подорож» і «тревелог», котрі вживаються синонімічно. Утім авторитетний німецький дослідник Т. Бляйхер [28, 3–10] наполягає на нетотожності цих понять і пропонує активізувати лексику «тревелог» виключно в жанровому функціональному статусі. А. Сорочан слушно зазначає, «до кембриджського путівника з літератури мандрів включено і наукові звіти, які виглядають як поеми, і комерційні відомості, побудовані за принципами «логістики», і неоімперські публіцистичні роздуми. Усе це робить тревелоги знаковим жанром, що визначає і межі національної ідентичності, і межі знання взагалі» [19, 353].

Узагальнюючи досвід українських та зарубіжних дослідників, очевидною є потреба введення до наукового обігу поняття «дискурс мандрів», у межах якого виокремлюються дві форми репрезентації теми мандрів: художня та нефікціональна (власне тревелог). У контексті дослідження в парадигмі соціальних комунікацій на пріоритетну увагу заслуговує саме тревелог – метажанрове (наджанрове) утворення, характерними рисами якого є: зображення руху героя за певним маршрутом; особлива функція оповідача чи персонажу, як своєрідного трансмісора інформації про новий локус чи чужі світи; домінантна роль хронотопу дороги в структурі та картині світу твору; протоістичність як продуктивна міжжанрова інтерференція.

Тема подорожі є однією з найбільш популярних в міфології та художній літературі будь-якого народу, оскільки з найдавніших часів жага до пізнання нових світів та невідомого простору виступає іманентною рисою людської свідомості. Архетипна за своєю природою, ця тема знаходить втілення у найрізноманітніших художніх формах. Вона здатна формувати сюжетні ходи міфів та фікційних творів, виступаючи при цьому як мотив (цикл про Аргонавтів, «Калевала», «Плавання Брана»). Доволі часто подорож постає сюжетоутворюючим стрижнем таких літературних жанрів, як казка, поема чи роман («Дивовижна подорож Нільса з дикими гусами по Швеції» С. Лагерлеф, «Чарівник Смарагдового Міста» А. Волкова, «Одіссея» Гомера, «Мандри до деяких віддалених країн світу в чотирьох частинах: Твір Лемюеля Гулівера, спочатку хірурга, а потім капітана кількох кораблів» Дж. Свіфта»).

Одночасно з художньою літературою мандрів активно формується і інший різновид літератури про подорожі – нефікційна література мандрів. Саме її атрибутивні риси покладені в основу тревел-журналістики. Як зазначає С. Чорноус, «це жанр пограниччя, що міститься в координатах літератури факту» [23, 106]. Жанрова палітра цього явища представлена двома тематичними групами – релігійною та світською літературою мандрів. Перші зразки з'являються за часів античності, основоположниками цієї традиції можна вважати давньогрецьких та римських авторів, які детально описували власний досвід відвідування далеких місцин. Метою автора була передача досвіду отриманого під час подорожі, зазвичай, у деталях описувались чужі краї, внутрішні переживання оповідача відходили на другий план. «Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається давньогрецький мандрівник Геродот» [6, 496].

Так, наприклад, у відомому творі «Історії» Геродота Галікарнаського (V ст. до н.е.) описується побут та культура різних народів, фактографізм оповіді та відсутність авторського оціночного судження, яке межує з елементами міфологізації світу, свідчить про спробу опису «чужого» простору для «своїх» у межах сталої візії світу у свідомості давнього грека. Як зазначає німецький дослідник Т. Байн, літературні описи мандрівок знаходяться на пограниччі художньої літератури та літератури факту [27, 28–29].

Модус мандрів є атрибутивною рисою більшості античних історичних хронік.

Початком розквіту нефікційної літератури мандрів можна вважати пізню Античність. У цей період активно розвивається картографія, яка слугує потребам зростаючої Римської імперії. Виникає новий особливий жанр – ітинерарій (від лат. *iter* – шлях) – так називали спеціальні путівники, наративні картографічні замітки. Вони містили інформацію про станції на римських дорогах із зазначенням відстаней між ними та найкоротших маршрутів до найближчих шляхів. Найвідомішим світським ітинерарієм у вигляді книги, що зберігся донині, є «Ітинерарій провінцій Антоніна Августа». У ньому репрезентовані не тільки географічні відомості імперії, але й подано інформацію про далекі краї. Ця пам'ятка має яскраво виражений прагматичний характер.

Після набуття християнством статусу державної релігії з'являється низка творів написаних паломниками, котрі повертались після відвідин нових святинь. Першим серед них вважається «Іерусалимський ітинерарій» (333 р.). На думку західного дослідника Я. Елснера, цей твір став основою нової міфології сприйняття світу для жителів Римської імперії з єдиною вірою [29]. Паломник розказує читачеві про свої мандри до Святої землі – Палестини, у описі багато фактографічного матеріалу, відсутня власна авторська оцінка місцин, усе описане не виходить за межі жанрових очікувань читача-християнина, наявні алюзії на святе письмо, паломник зі старанням намагається відтворити топографічний фактаж.

Саме в Римській імперії зароджується нове соціокультурне явище – паломництво. Прочанин під час подорожі, як слушно зауважує Н. Кочеляєва «потрапляє в меморіальне середовище, що своїм корінням сягає християнської історії, богомалець не просто потрапляє в це середовище, своєю участю в акті поклоніння святиням він активно формує її, створюючи, зберігаючи, охороняючи та передаючи традиції вшанування. Тому дороги, пройдені першими паломниками, стають пізніше традиційними маршрутами поклоніння і набувають меморіальних рис» [14, 100].

Релігійна література мандрів стає популярною і на теренах України після прийняття християнства. Першим українським релігійним тревелогом вважають «Життя і ходіння Данила, Русь-

кої землі ігумена» (1106–1108 рр). Оповідь ведеться від імені Данила – ігумена з одного з монастирів Чернігівщини, першого українського мандрівника до Святої землі. У Палестині Данило впродовж шістнадцяти місяців жив у монастирі св. Сави, звідки здійснював поїздки країною. Свої мандрівні тексти автор збагатив надзвичайно цінним і цікавим матеріалом географічного, історичного, етнографічного змісту. Докладно й образно описував Данило природу Палестини: родючість південної землі, де добре зростають пшениця та ячмінь, а в садах – різноманіття плодівих дерев.

Такі ж докладні описи архітектурних споруд: Данило розповідав про мармурову колону, розписані склепіння, мозаїчну підлогу палестинських храмів, фортечні споруди.

Данило постійно відчував себе посланцем Русі. Він згадував про зустрічі з керівником хрестоносців королем Болдуїном I, аналізував події походу єрусалимського короля на Дамаск 1107 р., описував моменти спілкування, що засвідчували повагу сторони, яка приймала, до «руських паломників» і гордість паломників за «свою Руську землю». Розповів ігумен про богослужіння в Єрусалимському храмі св. Сави, де він залишив поминання за всіх київських князів.

П. Білоус зауважує, що образ шляху має дві форми: рух як географічне, просторове пересування і як зміна внутрішнього стану [3, 19]. Тому точний опис топографії Палестини, особливостей її природи в щоденнику Данило Паломник поєднав із сакральною інформацією, легендарно-апокрифічними матеріалами, запозиченими з усних розповідей і писемних джерел.

«Життя і ходіння Данила, Руської землі ігумена» – це докладний путівник для прочан, що відтворює сталі знання й уявлення русинів про події та персоналії Священної історії.

Паломницьку прозу, або «ходіння», XIV–XVI ст. представляють два твори – «Поклоненіє святого града Іерусалима» (1531 р.) невідомого автора і «Переєринація, ілі Путь до Іерусалима» Данила Корсунського (кінця XVI ст.).

До характерних рис ходіння можна віднести: фіксовану структуру твору, релігійно вмотивовану специфіку опису географічних реалій, що унікальним чином поєднується з прагматичними цілями оповідача; постійні алюзії та ремінісценції на Святе

письмо, документальність та фактографічність (реальні імена, дати, географічні назви).

Як слушно наголошує Н. Кірносова, в Україні зміни в структурі традиційної паломницької літератури розпочинаються лише на початку XVIII ст.: «Спершу таке осмислення стосувалося переважно реалій зовнішнього світу, тому його виклад тяжів до “літератури факту”, спрямованої на конкретику буття. Згодом інтерес письменників зосереджується на внутрішньому світі людини, у зв’язку з чим мотив паломництва починає функціонувати в літературі вимислу, де використовується для моделювання ситуацій, що розкривають внутрішній світ людини» [11, 7].

Жанр ходінь зазнав значних змін утворі «Мандри Василя Григоровича-Барського святими місцями Сходу з 1723 по 1747 рік». В. Григорович-Барський здійснив подорож за маршрутом: Київ – Львів – Буда – Відень – Венеція – о. Корфу – Салоніки – о. Кіпр – Палестина – о. Кіпр – о. Патмос – Константинополь(Стамбул) – Бухарест – Ясси – Могилів – Київ. З Венеції він рушив до Риму, з Палестини – до Єгипету і Сирії, двічі був на Афоні. В Україні шлях пролягав з Києва на Острог – Почаїв – Броди – Львів – Рудки – Самбір – Спас (Спаський монастир – резиденція Перемиського єпископа) – Лаврів (Лаврівський монастир) – Балигород (сучасна Польща).

Серед паломницьких творів XX ст. варто назвати «Паломництво до Святої Землі. Вражіння з подорожі» (1935 р.), «Подорож до Англії» (1936 р.) і «Сицилія. Жмут споминів з подорожі», що належать Йосипу Сліпому.

Світським тревелогом називають численну групу жанрів, що характеризується яскраво вираженим просвітницько-інформативним модусом (описи процесу подорожі, екзотичних і незнайомих місцин, віддалених і чужих DESTINACIЙ тощо), прагматизмом (інформація оповідача не лише цікава, а й може стати в нагоді читачеві, під час відвідин території, про яку пише автор), наявністю художнього та естетичного начала.

Перші зразки світської літератури мандрів з’явилися під назвою «*periodos ges*» у Античній Греції, соціальне підґрунтя нового жанру – активна колонізаторська політика полісів. Головною інтенцією автора було формування образу відвіданого ним локусу, зазвичай, подібні тексти містили інформацію про природні

та кліматичні характеристики чужих земель, про етнокультурні особливості представників певної місцевості, не мали яскравого літературного характеру, інколи у творах були філософські роздуми автора-мандрівника [23, 107].

Розквіт світського тревелогу припадає на добу Великих географічних відкриттів. Це зумовлено декількома факторами: соціальними – зростанням рівня освіченості населення, технічними – стрімким розвитком засобів пересування, економічними – торговельними місіями та мореплаванням, політичними реаліями – посольства в далекі країни. Як зазначає Н. Торкут, «літературна продукція, що створювалася мандрівниками, дипломатами, мореплавцями мала великий попит у читацького загалу, адже такі твори сприймалися як своєрідні енциклопедії “чужих світів”, що містили безліч цікавих подробиць, пов’язаних із звичаями, традиціями, віруваннями та побутом інших народів» [21, 21]. Зокрема твори відомих англійців доби Ренесансу Т. Геріота «Короткий і правдивий звіт про нещодавно відкриту землю Вірджинії» (1588), Дж. Горсея «Урочиста й пишна коронація Федора Івановича, царя російського» (1589), В. Релі «Правдивий звіт про битву за Азорські острови» (1592), «Відкриття Гвіани» (1595), Г. Бреретона «Вісті про теперішні нещастя Росії, викликані війною, яка нещодавно відбувалася в цій країні» (1614) [20].

Характерним для звітів про вояжі (йдеться про жанрові риси) є: авторський текст націлений на детальний та поетапний опис переміщення в просторі з розлогим описом відвіданих місцин (передача реалій – антропонімів, зоонімів топонімів, фітонімів), чітка хронологія наративу, прагматична орієнтація тексту робить його не тільки цікавим, але й корисним потенційному читачеві.

У слов’янському світі «аналогічним» звітом про вояжі можна вважати твір російського купця Афанасія Нікітіна «Ходіння за три моря». Як зазначають авторитетні дослідники Г. Ленхофф, Дж. Мартин, твір має торговельно-побутовий контекст, у якому є яскраво виражене авторське начало [15].

Жанровими прикметами подорожніх нотаток прийнято вважати, на думку Н. Кірносолової, є: опис подорожі до місця, яке зберігає історію; зображення досвіду подолання часових дистанцій; гуманізація простору мандрівки; олюднення природи [12, 88]. На рівні поетики проявляють себе такі специфічні ознаки, як особли-

вості творення перспективи, оповіді та способи впорядкування інформації.

Н. Іванова у своїй дисертаційній роботі простежує еволюцію жанру подорожніх нотаток, виявляючи особливості його розвитку та функціонування в першій третині XIX ст. Вона ж вказує на жанрову трансформацію давньоруського ходіння в подорожні нотатки. Давньоруські ходіння, які в XII ст. були розповіддю про реально здійснену подорож, а в XVI ст. їх основним жанровими принципом була «установка на правдоподібність, схильність до документалізму та фактографічності» [9, 5–6].

Н. Іванова подальший розвиток жанру наприкінці XVIII ст. пов'язує з еволюцією паломницької та світської подорожей, відзначає вплив на формування жанру європейських зразків подорожніх нотаток – травелогів [9, 5–6].

За висновком дослідниці, від жанру ходінь подорожні нотатки успадковують установку на правдоподібність, схильність до документалізму та фактографічності, а від паломницької літератури – автобіографічне начало.

В основі жанру, за словами дослідниці, покладений опис переміщення героя-мандрівника в просторі, оповідь про події, які відбулися під час подорожі, опис вражень мандрівника, його роздумів з приводу побаченого та широкий інформаційно-пізнавальний план [9, 5–6].

Подорожнім нотаткам притаманна гуманізація простору мандрівки, присутність автобіографічного начала, активна імплементація художнього досвіду фікційних жанрів (сюжетність, розвиток характеру героя, ускладнення композиції, тощо).

Основною жанровою стратегією щоденника можна вважати створення ефекту твору «написаного для себе, а не для сторонніх осіб», «опис події, що щойно сталась як події особистої та глобальної значимості» [18] а це зумовлює і специфічну організацію тексту – обов'язкове датування, періодичне поповнення.

Жанровими ознаками щоденника як літературного жанру Г. Залізняка вважає:

1. Автор є одночасно адресатом, але потенційно – цей адресат може бути кимось іншим.

2. Автор є одночасно оповідачем, а функціональний оповідач відсутній. Ця риса, як стверджує дослідниця, і відрізняє що-

денниковий текст від художнього. Тому в щоденнику є неможливою «зміна точки зору», як у тексті художньому. Ця ж особливість зближує щоденник із публіцистичними та науковими творами.

3. Нефікціональність тексту.
4. Відсутність єдиного авторського задуму, «безсюжетність».
5. Щоденник – це текст про себе, це «документ особистості» автора.
6. Щоденник – це текст про теперішній момент.
7. Наявність метатекстової дати запису, що відповідає саме моменту запису [8].

Важливою рисою щоденника є те, що між особистістю автора й описуваною ним подією відсутня хронологічна дистанція. Тож цілком слушним є спостереження К. Кобріна про те, що автор щоденника не знає, які з відображених подій матимуть значення для життя його та оточуючих [13, 293].

Атрибутивні властивості жанру подорожнього щоденника, який стає популярним у XVII–XVIII ст., – приватний характер наративу, його фрагментарність, періодичність та спонтанність. Крім того, як і іншим тематичним різновидам діаріюшів, подорожні щоденники характеризуються яскраво вираженим суб'єктивізмом.

Дискурс мандрів відіграє роль сюжетоутворюючого компоненту в багатьох творах художньої літератури та літератури факту. Проте сам термін дискурс мандрів усе ще залишається на маргінесі наукового осягнення через розмитість семантичного поля та різноманітність жанрових інтерпретацій. Дискурс мандрів у царині літератури можна поділити на дві групи творів (вербалізують його за принципом тематичних домінант) – релігійний та світський.

Релігійний дискурс мандрів нефікційної літератури відігравав роль трансмісора релігійних настанов прочанам, був одним з головних інформаційних потоків у історії ранніх християн, актуалізував увагу потенційних реципієнтів не тільки на естетико-філософські постулати церкви, а й виступав своєрідним «прагмапутівником» для паломників по всьому світові, передаючи «актуальну» та перевірену інформацію прагматичного характеру про майбутню мандрівку до святинь. Саме цей характер ходінь і робить їх праобразом сучасних туристичних путівників, однак авторська та релігійна компонента є атрибутивною рисою цих творів.

Світський тревелог, що має розлогу жанрову парадигму, вербалізує дискурс мандрів у світлі просвітницької ідеології. Наприклад, звіти про вояжі доволі часто привертають увагу потенційних реципієнтів розлогими та промовистими назвами; основне завдання автора – інформування читача, оскільки розважальна інтенція не є домінантною. У них поєднується енциклопедичні знання оповідача з власним досвідом перебування в описаних місцевостях. Автори звітів про вояжі створюють у свідомості читачів образ представників далеких країв, доволі часто апологізуючи власну країну.

Подорожні щоденники та нотатки, що стають популярними за часів Просвітництва, націлені на відтворення власного досвіду перебування в дорозі, тяжіють до художнього тексту, бо подія подорожі подається крізь авторську інтерпретацію, з яскраво вираженою суб'єктивною оцінкою.

Дослідження дискурсу мандрів формує стереоскопічну візію протожурналіських явищ, які передували появі тревел-журналістики. У перспективі планується співвіднести досвід літератури мандрів і тревел-журналістики у висвітлення образу України в світовому інформаційному полі.

Література

1. Белякова А. А. Восприятие концепта «путешествие» в динамике его становления в англоязычной культуре : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки» / А. А. Белякова. – М., 2005. – 26 с.
2. Біличенко О. Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності : монографія / О. Біличенко. – Слов'янськ : СДПУ, 2012. – 351 с.
3. Білоус П. Українська паломницька проза: історія жанру / П. Білоус. – К. : Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, 1998. – 128 с.
4. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки» / Е. А. Боброва. – Иркутск, 2006. – 18 с.
5. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре :

дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германские языки» / Е. А. Боброва. – Иркутск, 2006. – 217 с.

6. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

7. Вулф Т. Новая журналистика и антология новой журналистики / под. ред. Т. Вулфа и Э. У. Джонсона / Том Вулф ; [пер. с англ. Благова и Балаяна]. – СПб. : Амфора. ТИД Амфора, 2008. – 574 с.

8. Зализняк А. Какими бывают дневники [Электронный ресурс] / А. Зализняк. – Режим доступа: <http://polit.ru/article/2011/04/05/zaliznyak/>

9. Иванова Н. В. Жанр путевых записок в русской литературе первой трети XIX века (тематика, поэтика) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.01 / Н. В. Иванова. – М., 2010. – 26 с.

10. Иванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: медіа комунікації з, для і про літературу : монографія / О. А. Иванова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 368 с.

11. Кірносорова Н. Жанрові і стильові особливості паломницької прози в англійській і китайській літературах (порівняльна характеристика) / Н. Кірносорова // Наукові записки Києво-Могилянської академії. Гуманітарні науки. – 2003. – Т. 22. – Ч. 1. – С. 3–7.

12. Кірносорова Н. А. Поетологічні особливості жанру подорожніх нотаток у китайській та українській літературах кін. XIX – поч. XX ст / Н. Кірносорова // Східний світ. – 2008. – № 4. – С. 88–91.

13. Кобрин К. Похвала дневнику // К. Кобрин // НЛО. – 2003. – № 61. – С. 288–295.

14. Кочеляева Н. Паломничество как социокультурный феномен / Н. Кочеляева // Культурология, культура и искусство в современном российском социуме : сб. науч. ст. по итогам Всерос. науч.-практ. конф. «Культурология в социальном измерении», (Кемерово, 16–17 февраля 2007 г.). – Кемерово : Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2008. – С. 98–105.

15. Ленхофф Г. Д. Торгово-хозяйственный и культурный контекст «Хожения за три моря» Афанасия Никитина / Г. Д. Ленхофф, Дж. Б. Мартин // Труды Отдела древнерусской литературы. – СПб. : Дмитрий Буланин, 1993. – Т. XLVII. – С. 95–120.

16. Лотман Ю. М. О содержании и структуре понятия – художественная литература / Ю. М. Лотман // Лотман Ю.М. О русской литературе. – Спб. : Искусство-Спб, 1997. – С. 774–788.

17. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Наукова сторінка професора Володимира Різуна / Інститут журналістики: сайт. – Київ, 2012. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf.

18. Ромашкина М. В. Дневник: эволюция жанра [Электронный ресурс] / М. В. Ромашкина // Современные проблемы науки и образования. Серия: Филологические науки. – 2014. – № 6. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/120-15447>

19. Сорочан А. Туда и обратно: новые исследования литературы путешествий и методология гуманитарной науки // НЛО. – 2011. – № 112. – С. 353–356.

20. Торкут Н. М. «Звіт про вояж» (1587) Е. Гейєса в контексті англійської ренесансної літератури мандрів / Н. М. Торкут // Вісник Запорізького державного університету. – № 1. – 2000.

21. Торкут Н. М. «Вісті про теперішні нещастя Росії» (1614) Г. Бреретона в контексті англійської ренесансної літератури мандрів / Н. М. Торкут // Ренесансні студії. – Вип. 12–13. – Запоріжжя, 2009. – С. 19–40.

22. Черепанова Н. В. Путешествие как феномен культуры : автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.13 «Религиоведение, философская антропология, философия культуры» / Н. В. Черепанова. – Томск, 2006. – 19 с.

23. Черноус С. Еволюція жанру подорожі у польській літературі [Електронний ресурс] / С. Черноус // Волинь – Житомирщина. – 2009. – № 19. – С. 106–113. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vg_2009_19_10

24. Шевченко Е. М. Вербализация концепта «путешествие» фразеологическими единицами английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки» / Е. М. Шевченко. – Белгород, 2009. – 22 с.

25. Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности нового

времени / Э. Г. Шестакова. – Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2005. – 441 с.

26. Яблонівська Н. В. Художня література в аспекті соціальних комунікацій / Н. В. Яблонівська // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Літературознавство. – 2015. – Т. 259, Вип. 247. – С. 161–165. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdufl_2015_259_247_32

27. Bein T. Textkritik Eine Einführung in Grundlagen germanistisch-mediävistischer Editionswissenschaft / T. Bein – Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, 2008. – 176 s.

28. Bleicher Th. Einl.: Literarisches Reisen als literaturwissenschaftliches Zeil // Kompatatistisches Hefte. h. 3 (1981): Reiseliteratur. Univ. Bayreuth. S.

29. Elsner Jaś The Itinerarium Burdigalense: Politics and Salvation in the Geography of Constantine's Empire [Електронний ресурс] // Journal of Roman Studies. – Vol. 90. – November. – 2000. – P. 81–195. – Режим доступу: <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=841072>

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Клименко Н.О.,
кандидат філологічних наук, доцент

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ В ГЕНДЕРНОМАРКОВАНИХ ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ: ЕФЕКТИ МАСОВОЇ ПОВЕДІНКИ

У пострадянському просторі жіночі та чоловічі журнали по-сіли місце набагато значніше, ніж у Західній Європі, звідки вони прийшли. Їм судилося заповнити ідеологічну й естетичну порожнечу, що виникла після краху радянських ідеалів у світі звичайної людини.

На сьогодні спостерігається еволюція жіночих і чоловічих видань, значне розширення їх палітри, зростання кількості представлення механізмів управління ефектами масової поведінки, одним з яких є ефект стереотипізації.

Стереотипізація – це здатність психіки закріплювати інформацію про однорідні явища, факти, дії, людські особистості тощо у стійких, однакових утвореннях, які називаються стереотипами. Вони допомагають людям розуміти одне одного, брати участь у спільній діяльності, виробляти ті чи інші погляди та ціннісні орієнтації

Отже, стереотипізація – це побудова образу на основі уже існуючого, стійкого уявлення, наприклад, про членів певної соціальної групи, наприклад гендерна стереотипізація, процеси розвитку й формування якої спостерігаємо у гендерномаркованих журнальних виданнях.

Як відомо, сьогодні ЗМІ «не «підлаштовуються» під очікування публіки, а формують їх» [30, 103]. Це стосується, насамперед, і глянцевих журнальних видань, які створюють певні образи, що поступово відшліфовуються і стають стереотипними, формують певні соціальні ролі і способи поведінки, пропонують і нав'язують певні правила і стилі взаємовідносин, і взагалі виступають свого роду ціннісним орієнтиром щоденного побутового життя. Завдяки глянцю як атрибуту, артефакту масової культури відбувається

надто швидке поширення тиражованих зображень, виробництво і споживання вербальних і візуальних створених образів. Як зауважують дослідники Ю. Голоднікова і М. Карташова, «жіноча періодика стає транслятором модернізованих образів жінок і чоловіків, дітей і сім'ї, політики й держави» [12, 32], саме тому цікаво відслідкувати способи вербальної репрезентації, визначити специфіку конструювання, виокремити складові модернізованого образу батька, представленого на сторінках журналу «Хорошие родители».

Аналіз останніх журналістикознавчих досліджень свідчить про те, що й раніше були поодинокі дотичні наукові розвідки, як-от: спроби виявити характерні особливості репрезентації образу сім'ї в жіночій журнальній періодиці України (публікація Ю. Голоднікової і М. Карташової [12]), охарактеризувати зміст образу батька, створеного радянськими ЗМІ (статті А. Звонарьової [17–18]). Але, по-перше, вони мають більш узагальнений характер, а, по-друге, виконані на матеріалі радянської преси і виконують більше історико-пізнавальну функцію, аніж відображають сучасний стан справи щодо образно-репрезентаційної, проблемно-тематичної, жанрової наповненості родинно-побутових видань.

Як відомо, у неповній родині гармонійний розвиток дитини практично неможливий. У той час як мати формує емоційний світ дитини, створює умови та стимули для внутрішнього розвитку, батько завжди втілює авторитет, уособлює сферу моралі, прищеплює вміння загальної орієнтації у зовнішньому світі, створює захист від девіантних суб'єктивних хитань.

Останнім часом не припиняються палкі дискусії щодо кризи сучасної родини взагалі (див. [3; 6; 52]) і визначенні ролі батька в організації сімейного життя та вихованні дітей зокрема (див. [7; 20; 24–25]). Проявами кризи інституту сім'ї вважають падіння народжуваності, нестабільність сім'ї, зростання кількості розлучень, поява великої кількості бездітних сімей, свідомо відмова від народження єдиної дитини; масова відмова від дітей тощо. Показником кризи сім'ї виступає також різке скорочення кількості узаконених шлюбів і одночасно активне зростання позашлюбної народжуваності.

Однією з найважливіших причин руйнування інституту родини відомий соціолог-антрополог І. Кон небезпідставно нази-

ває «кризу батьківства», яку, на його думку, можна розглядати і як аспект кризи сім'ї, і як аспект кризи маскулінності [24, 4]. У численних працях зазначеного дослідника (див. [21–24]), а також у роботах інших вчених (див. [7; 20; 25; 52]) послідовно виявляються і обґрунтовуються певні тенденції і процеси щодо цих явищ: зростання безбатьківщини, постійна тривала відсутність батька у родині, незначна кількість і бідність контактів батька з дітьми порівняно із спілкуванням дітей з матір'ю; педагогічна некомпетентність татусів у питаннях виховання дітей; їхня незацікавленість і неспроможність здійснювати виховні функції, догляд за немовлятами, тощо. Вчені вказують на реальне, швидке і доволі загрозливе послаблення батьківського елементу (першооснови) в батьківстві як такому.

Звичайно, у процесі історичного розвитку суспільства змінювалися уявлення про батьківство і погляди на поведінку і статус батька у родині (залежно від культури, історичного періоду, політичного режиму, соціальної політики держави тощо). Як зауважує І. Кон: «залежно від особливостей того чи іншого суспільства, нормативний образ батька включає в себе декілька іпостасей: а) персоніфікація влади, б) годувальник, в) вищий дисциплінактор, г) приклад для наслідування сину, а інколи і його безпосередній наставник в суспільно-трудовій діяльності» [24, 5]. Окрім того, вчений виділяє три важливих параметри взаємодії батька з дитиною: 1) участь у безпосередньому догляді за дитиною, спілкування, ігри з нею; 2) доступність батька для дитини; 3) відповідальність за виховання дитини й прийняття у зв'язку з цим відповідних рішень.

У патріархальному доіндустріальному суспільстві шлюб і батьківство були обов'язковими складовими чоловічої ідентичності. «Гарний батько» виступав втіленням влади й інструментальної ефективності. До його безумовних обов'язків не входив догляд за дітьми, але вони, особливо, хлопчики, багато часу проводили з ним, працювали під його керівництвом. Далі, як зауважує І. Кон, «...під тиском таких факторів, як жіноче рівноправ'я, залучення жінок до професійної роботи і просторову розрізненість праці й побуту традиційні цінності батьківства слабшають» [24, 5]. Сьогодні традиційні цінності батьківства взагалі маргіналізувалися, оскільки питання шлюбу, народження дитини стали

справою вільного вибору, поширилося незареєстроване партнерство.

Можна констатувати, що зміст сучасних родинно-побутових видань «Твой малыш», «Хорошие родители», «Мой ребёнок», «Мир семьи» по-своєму відображає соціальні трансформації, що мають місце у сфері родинних стосунків, як-от презентує «... демократичний погляд... на моделі сімейних стосунків – це «щаслива повна сім'я», «мати-одиначка» й модель «батьки розлучені» [12, 34], у будь-якому з трьох сценаріїв, «акцентуючи на позитивному ставленні до життя і можливостях зростання та навчання» [12, 34]. У зв'язку з цим важливо відслідкувати як змінюється стратегія створення образу батька у сучасному глянцевому виданні для батьків порівняно із родинно-побутовими виданнями радянського періоду.

За цікавими спостереженнями А. Звонарьової, якщо у радянський період у пресі був наявний «...образ «батька-держави», що завжди стоїть на сторожі інтересів матері й дитини, завжди розуміють заботи й потреби матері» [17, 65], який складав 34,6 % від усього образу батька, представленого на сторінках журналів для родини того часу («Работница» и «Крестьянка», «Семья и школа»), то «...пропаганда в 1950-80-і роки конструює образ «реального» батька як особистості, котра відповідальна перед державою за виховання нового покоління» [17, 73]. Дослідниця підкреслює, що пізній радянський період є особливим в конструюванні образу батька. Умовно його можна позначити як «повернення батька у родину» [17, 73]. Проаналізувавши родинно-побутові видання цього часу А. Звонарьова зазначає, що складовими позитивного образу батька наразі стають такі елементи: активна допомога жінці у виконанні домашніх обов'язків: миття посуду, приготування вечері, здійснення покупок тощо; героїчне минуле батька; особлива увага батька до трудового виховання дитини (батько повинен був привчати дітей до праці, прищеплювати їм любов до праці (не тільки до домашньої, але й до суспільно-корисної). Все це робити на власному прикладі і власним прикладом. Дослідниця приходить до висновку, що з точки зору тодішньої журнальної періодики саме батько повинен був підготувати дітей до дорослого трудового і суспільного життя [17, 72].

За твердження вітчизняних вчених Ю. Голоднікової і М. Карташової, сучасне видання для батьків «Хорошие родители» «вер-

бально позиціонує чоловіка як лідера, який формує енергетичний «кокон» сім'ї, володіє неабияким творчим мисленням, піклується про дружину; який змістовно проводить час із дітьми, – такий образ у жіночій періодиці з'являється вперше й постає казковим, «кіношним» [12, 34]. Спробуємо дещо уточнити у цьому твердженні, дещо підкрипити аргументованими судженнями, спираючись на приклади, залучивши жанрово-тематичний аспект розгляду особливостей вербальної репрезентації образу батька на сторінках зазначеного глянцевого часопису.

Отже, за слушним зауваженням вказаних дослідників, вже на фотографіях журналу «Хорошие родители» домінують мати й дитина [12, 35]. За вісім років існування видання сюжет «батько і дитина» з'являється на обкладинці тільки декілька разів (наприклад, на обкладинці № 2 за 2013 р. представлений молодий гарний фотогенічний батько, схожий на відомого голлівудського актора, із таким же гарним усміхненим білявим малюком). Така практика видання пояснюється умовами конкурсу «Сім'я з обкладинки», які характеризуються гендерною дискримінацією по відношенню до чоловіка як батька. Згідно з цими умовами редколегія просить надсилати «якісні портретні фотографії мам і дитини», у той час як портретні фото батька з дітьми, чи взагалі усієї родини до участі у конкурсі не приймаються.

Можемо стверджувати, що одним із способів вербальної репрезентації образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители» є відсутність його представлення взагалі, планомірна незгадуваність про нього, наприклад, у матеріалах такого жанру як лист головного редактора (поряд із постійним згадуванням вмінь, позитивного досвіду власної матері, бабусі головний редактор журналу Влада Барсукова ніколи не апелює до досвіду, пов'язаного із стосунками з власним батьком). Із восьми вибірково проаналізованих номерів у листах редактора батько згадується лише двічі і то у якості об'єкта глузування (у першому випадку головний редактор від імені редколегії з гумором озвучує пораду батькові: «Папі пропонують пограти в машинки, потім помінятися ролями з мамою і навчитися бути гарним прикладом для малечі» [48, 3]; у другому – іронізує над чоловічими захопленнями щодо читання: «Найкращий подарунок – книга. У батькову випадку – це товста інструкція до технічної новинки!» [44, 3]).

Лист головного редактора виступає не лише засобом спілкування з аудиторією, але й інструментом ефективного впливу на масового читача. Комунікативною метою цього постійного жанру жіночого глянцю є спроба проінформувати про основний зміст номеру і зацікавити, заінтригувати поточними матеріалами видання. Використовуючи довірливий, приятельський спосіб викладу, моделюючи діалогічну побудову листа, апелюючи до досвіду рідних, друзів, знайомих редакторка намагається викликати довіру в аудиторії, через незгадуваність позитивного батьківського досвіду помилково запевняючи її у тому, що єдиним «хорошим родителем» є жінка-мати.

Із жанром листа в аналізованому виданні пов'язана також постійна рубрика «Поштова скринька», яка є одним з конкурсних проєктів журналу і зазвичай містить листи читачок-переможниць, що змогли розібратися у складному призначенні материнства і тепер діляться позитивним батьківським досвідом. Згадана рубрика репрезентує чоловіка як не-автора листів, як не-вихователя своїх дітей, бо із зазначеної вибірки можна нарахувати лише один лист підписаний автором-батьком, у якому, однак, йдеться не про цікавий досвід батьківства, а про проблему-питання до редакції («як виховати хлопчика справжнім чоловіком і коли починати?»).

Звичайно, у процесі аналізу репрезентації образу батька важливим також є не просто факт наявності чи відсутності його представлення як такого на сторінках родинно-побутового видання, але й пропозиція журналом «Хорошие родители» стилів батьківської поведінки, вирішення ним питання щодо коректного формування батьківських практик, позитивного батьківського досвіду. У цьому ракурсі доволі показовою є стаття одного з редакторів журналу під назвою «Особливості національного виховання», вміщена у постійній рубриці «Тема номера» (№ 2 за 2013 рік). Вказана інформаційна стаття носить пізнавально-розважальний характер із домішкою порад та рекомендацій і репрезентує варіативність батьківських сценаріїв, наявних у культурах різних народів світу.

Загальновідомим є той факт, що написання тематичних статей «йдеться про те, що автор має управляти фактами – через відбір, структури й оцінку – і не допускати. Аби факти управляли ним» [цит. за 27, 125]. У цьому випадку факти автором Іри-

ною Лесь були відібрані таким чином, що складається враження про нівелювання призначення, остаточну деградацію ролі, функцій чоловіка-батька у вихованні власних дітей. Про це свідчать такі фрази: «роль батька в арабів полягає тільки в тому, що він наставляє й виховує свою дружину...», «за виховання доньок відповідає виключно мати». «На Ямайці і в деяких інших латиноамериканських країнах повна родина – рідкість. Зазвичай у чоловіка декілька жінок, які виховують від нього дітей. Часто він приховує свою прив'язаність до родини від сторонніх, аби убезпечити їх від проблем через ведення напівлегального бізнесу», «чоловіки Північної Європи не поспішають ставати батьками: лише в третини скандинавських дітлахів є батько (хоча все більше юних шведів і норвежців мають одразу двох батьків і жодної мами)» тощо. Із прикладів традиційних батьківських практик, представлених культурами різних країн (зокрема й України), що були наведені автором, лише один можна вважати повністю позитивним, тобто таким, який можна брати за зразок і якому можна наслідувати. Це досвід єврейської родини, в якій батько, за твердженням автора статті, приймає активну участь у вихованні дітей: «багато з ними розмовляє, терпляче дає відповідь на їх постійні запитання» й організовує суботи спільного родинного відпочинку.

Не потребує доказу твердження, що будь-яка жанрова форма має вербально виражену смислову позицію автора, яка також простежується у певному доборі фактів, їх структуруванні, нагромадженні. В аналізованій інформаційно-пізнавальній тематичній статті «Особливості національного виховання» репрезентація батьківських практик відбувається таким чином, що однією із домінант-складників батьківського образу стає обов'язок батька матеріально забезпечити родину: в арабських країнах жінки-матері до виховання дітей часто залучають «найманих помічниць, годувальниць, які живуть у родині. Чоловік зобов'язаний забезпечити оплату їх праці», головна роль японського батька зводиться до того, щоб «заробити на хорошу освіту сина та подарунки доньці», підкреслюється, що латиноамериканський батько «регулярно дає гроші»; а українські батьки основними обов'язками по відношенню до родини вважають «матеріальне забезпечення і контроль за дітьми». Отже, на думку авторки публікації бути гарним

батьком – значить, насамперед, піклуватися про матеріальний добробут родини, підтримувати її споживацькі можливості.

Взагалі зауважимо, що матеріали під рубрикою «Тема номера» у глянцевому журналі «Хорошие родители» зазвичай носять пізнавальний, дещо розважальний характер, і не є проблемними, дискусійними. Питання щодо кризи батьківства, кризи родинних стосунків взагалі не підіймаються і не обговорюються, що, зрозуміло, пояснюється типом видання: глянець форматує реальність, у якій не має місця темам, що потребують серйозного обговорення: тривалий робочий день батька, його постійна відсутність у родині, некомпетентність у вихованні дітей, застосування як психологічного, так і фізичного насилля по відношенню до них, незацікавленість справами наймолодших членів родини, байдужість до їх існування, тощо.

Виходячи із змісту видання, головним завданням батька стає створення і підтримання розкоші, комфорту існування власної родини. Саме як споживач корисних товарів, технічних новинок чоловік-батько репрезентований в постійній рубриці журналу – «Сім'я ПАПА». Її матеріали сконструювані в жанрі порад, рекомендацій, які дають автори журналу «Хорошие родители» зразковому татусю. Цікаво зазначити, що, наприклад, рубрика «Сім'я МАМА» займає від 4-х до 6-х сторінок (зазвичай містить декілька матеріалів) видання, то рубрика «Сім'я ПАПА» завжди має невеликий обсяг і займає 1–2, рідше – 3 сторінки, а може бути й відсутня у номері взагалі.

Зрозуміло, що основний прибуток глянцеви́м виданням приносить реклама, у зв'язку з чим матеріали рубрики «Сім'я ПАПА» частіше нагадують сторінки рекламного каталогу товарів, аніж класичного універсального родинно-побутового видання, якими були подібні видання у радянські часи. Так, наприклад, на думку авторів цієї рубрики в обов'язок батька входить вміння навчити дітей «якісно і регулярно захищатися від шкідливих променів» [50, 82], при цьому додається ілюстрація з пропонованими сонцезахисними засобами догляду за шкірою і цінами на них. В іншому номері у згадуваній рубриці поряд з рекомендаціями татусю щодо організації безпечного відпочинку на пляжі знову пропонується придбати «необхідні речі», у яких може виникнути потреба «на відпочинку в пляжних умовах» [51, 77]. І знову у прихованому рекламному матеріалі ненав'язливо зазначено ціни на них.

Безперечним є той факт, що, одним із головних обов'язків батька є створення умов безпеки життєдіяльності дітей і дружини. Як свідчать матеріали рубрики, здатність втілити його в життя цілком залежить від платоспроможності голови родини, який повинен мати змогу придбати найдорожче автокрісло для своєї дитини і тим самим, на думку редакції журналу «Хорошие родители», підтвердити свій статус батька. Публікація рубрики «Сім'я ПАПА» святкового січневого номеру також репрезентує чоловіка, оточеного світом речей (конкретніше – дорогих, і не таких вже й життєво необхідних гаджетів), які, як нам навіює стаття, наділені чудодійною здатністю зробити життя чоловіка-батька «...зручніше, чи яскравіше, чи простіше» [44, 78]. Отже, простежується така тенденція, що акценти у створенні образу батька на сторінках журналу «Хорошие родители» переміщуються з ознаки-домінанти «батько-трудівник, представник певної професії» (як це було репрезентовано у родинно-побутових виданнях радянського часу) на ознаку-домінанту «батько-заробітчанин і споживач», що є прикметною рисою постіндустріального гедоністично-консюмеристського суспільства.

Заради об'єктивності потрібно зауважити, що у рубриці «Сім'я ПАПА» зустрічаються матеріали не стільки рекламного, але й, більшою мірою, рекомендаційного характеру. Наприклад, саме такими є стаття Юлії Абрамової «Включи дитину в життя» [45, 80–81], вміщена у № 10 за 2012 рік, і матеріал Тетяни Дідух під назвою «5 правил хорошого пікніку» [49, 80–81], надрукований у № 5 за 2013 рік.

Публікація Юлії Абрамової закликає татуса, перш за все, включити дитину у своє життя, навчитися з нею спілкуватися. Надалі пропонується п'ять найважливіших, на думку авторки статті, вмінь і навичок, які повинен прищепити сучасний батько власній дитині: 1) навчити спілкуватися; 2) вселити впевненість у власних силах; 3) розбудити допитливість; 4) сформувані поняття про самоконтроль; 5) навчити ризикувати. Звернемо увагу на те, що представлені якості, з одного боку є складовими успішної в майбутньому особистості (прикладом якої, наразі, і є навчаючий, дещо ідеалізований, батько, що сам є творчою особистістю, бо працює в офісі, або на кафедрі, або у фотостудії, лікарні на посаді начальника [45, 80–81], і при цьому встигає провести з дитиною

багато часу на дитячому майданчику, удома й на природі), а з іншого такими, що спрямовані на розвиток власного «*его*» дитини. Жодна з них не пов'язана із піклуванням і увагою до інших, із привчанням дитини до праці, як домашньої, так і суспільно-корисної. Останнє є доволі актуальним у нашому суспільстві, байдужому майже до всього, окрім розваг і споживання.

Стаття Тетяни Дідух «5 правил хорошого пікніку» репрезентує ідеальне, бажане уявлення про батька як доброго чарівника, натхненного організатора дозвілля родини, який «Спланував, зробив, справив враження... І відчув себе Цезарем...» [49, 80–81]. Авторка матеріалу закликає голову родини «...подарити близьким і собі новий Еверест позитивних емоцій» [49, 80], тобто змістовно розважитися. При цьому до прямих обов'язків батька входить додавання «духа змагання», приготування смачної їжі, піклування про комфорт, виключення будь-яких раптових неприємностей, і при цьому він, звичайно, не повинен забути взяти із собою сік (на думку авторки статті, краще, щоб це був «Чудо-чадо») [49, 80]. Тобто і в цьому випадку спрацьовує істинне призначення глянцевої, притаманне йому *apriority* – породжувати бажання і репрезентувати умови їх втілення.

Не реальним, а, швидше, ідеальним, бажаним постає батько і в матеріалах рубрики «Зіркові батьки», створених у жанрі «історії знаменитості». Героями таких публікацій свого часу стали Роберт Де Ніро («Роберт Де Ніро добропорядний папаша» [45, 72–74], Аарон Джонсон («Аарон Джонсон щасливий по-своєму» [48, 66–69], Жан Рено («Секрети Жана Рено [50, 76–77], Джим Кері («Джим Керрі» [51, 70–71] та інші зірки популярного зарубіжного кінематографу. Історії їх батьківства за своєю структурою схожі на оповідання, бо, прагнучи до акцентування певних позитивних індивідуальних вчинків героя публікації (у цьому випадку – усвідомлення значущості батьківської ролі у вихованні дітей, визнання спілкування з дітьми важливою складовою свого життя (Жан Рено, Роберт Де Ніро, Джим Кері), свідоме усиновлення чужих та народження і виховання своїх дітей (Аарон Джонсон)) тощо, авторки Юлія Абрамова, Тат'яна Дідух, і Влада Барсукова переакцентовують увагу на емоційне сприйняття ним світу, при цьому, звичайно ж, за рахунок редукції, ретушу соціальних та інших факторів його життєвого успіху.

Такі історії, зазвичай, мають есеїстичну композицію, фундаментом якої виступають асоціативні зв'язки (Джим Кері – Маска, Аарон Джонсон – Вронський) й образні узагальнення (Роберт Де Ніро – «добропорядний папаша» й «гангстер у синьо-фіолетових капцях»; Жан Рено – «душевний кілер, інтелігентний громила, наївний лицар» і «прекрасний батько»). На думку дослідниці Л. Григор'євої, «така форма побудови матеріалу вважається найбільш виразною, оскільки вона ефективно впливає на читача не тільки на свідомому, але й на емоційному рівні» [13, 240–241].

При створенні історій батьківства знаменитостей автори рубрики «Зіркові батьки» використовують художній метод і фантазію, а змістом таких матеріалів стає емоційна реакція жінки-журналісти на реальні події і ситуації із життя героя: «А він узяв та й став батьком (чотирьох дівчат!) і зіграв у «Анні Кареніній» [48, 66] (із історії про Аарона Джонсона); «Після народження п'ятої дитини 60-річний Рено шкодував, що може не встигнути навчити його грати у футбол... Те, що актор вочевидь себе недооцінює свідчить поява шостого!» [50, 77] (із матеріалу про Жана Рено); «...зараз він настільки задоволений роллю турботливого батька й дідуся, йому так до вподоби хатні капці й смачні вечери дружини Грейс, що він навіть не хоче виходити з цього амплуа на знімальному майданчику» [45, 74] (із публікації про історію батьківства Роберта Де Ніро).

Згадані зіркові історії виконують когнітивні і психологічні функції, бо дають можливість утекти від реальності, заспокоїтися, упорядкувати свій життєвий досвід, адаптуватися до мінливого навколишнього світу, а найголовніше, – вони мають терапевтичний ефект, бо завжди закінчуються на високій оптимістичній ноті (або прямою цитатою, на шталт, «Я люблю своїх шістьох дітей, і я люблю відповідальність!» [50, 77], або перифразом «Говорить, що головне для нього – бути хорошим батьком, а кіно – це тільки робота» [48, 68], і репрезентують, у цьому випадку, практики позитивного батьківства, що є швидше винятком, аніж правилом конструювання сучасної чоловічої ідентичності.

Отже: серед способів вербальної репрезентації образу батька на сторінках сучасного родинно-побутового видання «Хорошие родители» можна виокремити такі: представленість чи не-представленість концепту «батько» у певних рубриках та матеріа-

лах взагалі; створення ідеального, бажаного уявлення про батька; поряд із репрезентацією винятків домінування демонстрації негативного батьківського досвіду.

Специфіка конструювання зазначеного образу на сторінках глянцевого журналу полягає, по-перше, у свідомому уникненні концепту «батько» у більшості матеріалів видання; в уникненні дискусійних, проблемних питань, пов'язаних із створенням сучасного образу батька; по-друге, у включенні концепту «батько» у світ речей, товарів, тобто побудова цього образу як віддзеркалення сучасної гедоністично-консьюмеристської культури; по-третє, в репрезентації поліваріацій батьківських сценаріїв, і, у зв'язку з цим, створення неоднозначного, суперечливого образу; по-четверте, у необ'єктивній, непослідовній і нереалістичній демонстрації феномену батьківства взагалі (це відбувається через селекцію певних жанрів (лист головного редактора, інформаційно-пізнавальна стаття розважального характеру, рекламно-рекомендаційні матеріали для татусів, «зіркові історії» батьківства) та рубрик («Лист редактора», «Тема номера», «Сім'я Папа», «Зіркові батьки»): від об'єкту насмішки, глузування, іронії через об'єкт повчання до об'єкту нав'язування численних споживацьких практик та об'єкту обожнювання й ідеалізації.

Позиціонуючи себе як компетентного експерту з виховання дітей, журнал «Хорошие родители» пропонує такі складові модернізованого образу батька: на відміну від радянських часів в постіндустріальному консьюмеристському суспільстві акценти переміщуються з ознаки-домінанти «батько-трудівник, представник певної професії» на ознаку-домінанту «батько-заробітчанин і споживач». Наразі додаються ще такі елементи: «батько-деміург, чаклун і рятівник», «ідеальний організатор родинного дозвілля», а також «батько – секс-символ» і «зреалізована самодостатня, успішна особистість».

У зв'язку з цим зазначимо, що в умовах існуючої кризи родини, масової безбатьківщини завдання ЗМІ полягає у демонстрації реального позитивного батьківського досвіду, у популяризації об'єктивних наукових знань щодо формування свідомих батьківських практик. У журналах такого типу як «Хорошие родители», «Мир семьи» тощо потрібні рубрики, які б містили семінари, тренінги з метою формування у сучасних татусів педагогічної ком-

петентності; статті щодо обміну вдалим батьківським досвідом. Потрібні матеріали з порадами, консультаціями для безробітних, соціально-неблагополучних батьків. Необхідною також є рубрика, присвячена висвітленню специфіки різноманітних професій, які опановують сучасні українські татусі; рубрика «Діти про батька» тощо.

Потрібно зауважити, що тема зображення жінки у глянце-вих виданнях вітчизняними журналістикознавцями докладно не вивчалася. У працях таких вчених, як: Н. Ажгихіна [1–2], С. Альперина [4], В. Бонер-Смєюха [8], А. Дударева [15] та інші – достатньо уваги приділяється аналізу функціонування гендерних стереотипів у мас-медіа та журнальній рекламі, специфіці жіночих журналів, виокремленню їх типологічних властивостей. Але при цьому використовується матеріал зарубіжних та російських глянце-вих видань. Бракує досліджень щодо зазначеної теми на матеріалі українських гендерно маркованих видань.

Говорячи про вербальні й візуальні (ілюстративні) жіночі образи в журналах для чоловіків і жінок, потрібно зауважити, що велика кількість журналів уже на своїх обкладинках містить зображення жінки. Наявність або відсутність на обкладинці журналу жіночого тіла або образу практично не залежить від тематики журналу або цільової аудиторії (чоловіче це видання чи жіноче).

Наприклад, з обкладинок журналів «Единственная» до читачок і читачів завжди широко й доброзичливо усміхається приємна, молода, щаслива жінка, яка має чи то карі, чи то зелені, чи то сині очі. Вона просто і зі смаком одягнена, має звичайну зачіску і виглядає доброю і приємною подругою, яка налаштована на невимушене і довірливе спілкування. Жінка з обкладинки «Женского журнала» зовсім інша. Це загадкова дама, одягнена розкішно і досить дорого. Вона демонструє багате вбрання і дорогі коштовності, хутра (залежно від пори року). Що стосується чоловічого журналу «ЕГО», то на його обкладинках досить часто спостерігаємо оголені і напівоголені жіночі тіла. Найчастіше це топ-моделі, телеведучі (наприклад, у № 9 за 2006 р. «ЕГО» «дівчиною з обкладинки» стала Ольга Горбачова), зірки шоу-бізнесу тощо.

Наявність жіночих тіл на суто чоловічих журналах, не позбавлених сексуальної тематики, виправдана й зрозуміла. Потрібно зауважити, що зображення жінки сьогодні є стереотипною об-

кладинкою не тільки жіночого, але й чоловічого журналу. Підкреслимо, що жіноче тіло, цілком або окремими частинами, нині розглядається як універсальний штамп для оформлення обкладинки.

Поле ілюстрованих видань для жінок не є однорідним, більшість журналів є кальками із західних зразків. Таким чином, всі матеріали, навіть ті, які описують вітчизняний контекст, «специфіку українського життя», підпорядковуються певній «політиці викладу».

Слід зауважити, що репрезентації нормативного зразка жіночності в журналах «Единственная» і «Женский журнал» еkleктичні й суперечливі. Можна виділити наступні образи жінок, репрезентовані вказаними журналами:

1) «Гарна жінка, жінка-модель». Формування цього зразка жіночності відбувається за допомогою вербальної й візуальної інформації. До вербальної належать матеріали, присвячені технологіям краси (системи омолодження організму, рекомендації щодо правильної організації харчування, вправи на релаксацію). Як приклад, можна назвати такі публікації у журналі «Единственная»: «Танцюй животом!» [41, 90–93], «Сіацу. Рецепт твоєї молодості» [39, 26–28], «Зайва вага: 6 причин і 12 рішень» [26, 62–63] у цьому ж номері журналу, а також численні статті у рубриках «Азбука здоров'я», «Харчуємося правильно», «Фітнес», «Дієтика» тощо. Потрібно зауважити, що таких публікацій у журналі «Единственная» набагато більше, ніж у «Женском журнале». Це пояснюється тим, що останній пропагує не стільки здоровий спосіб життя жінки, скільки розкіш і красу жіночого існування у світі великої кількості речей, коштовностей.

Зразками вербальної інформації, яка сприяє формуванню жінки-моделі, є також статті, що являють собою «експертне» знання про те, як досягти досконалості в одязі, макіяжі, догляді за своїм тілом тощо. Наприклад, публікація про особливості модного літнього повсякденного макіяжу під назвою «Make-up диктує ситуація» у рубриці «Краса» («Единственная» 2006 р., № 7), поради щодо правильного догляду за шкірою у цьому ж журналі у рубриці «Для душі й тіла», які починаються з достатньо сильної мотивації: «Жаркі місяці дають тобі можливість стати ще прекраснішою й похвалитися доглянутою шкірою. Дари

природи – ось натуральне джерело краси» [14, 32–33]. Рубрики «Краса», «Красиве волосся», «Мода», «Модні тенденції» у журналі «Единственная»; рубрики «Тенденції», «Модні новини», «Fashion сезон», «Секрети її краси» «Женского журнала» також спрямовані на моделювання «гарної жінки». Потрібно зауважити, що в цих рубриках уся вербальна інформація досить щедро ілюструється. Візуальні компоненти репрезентацій складаються з fashion, рекламних фотографій засобів макіяжу, косметики, одягу.

2) «Ділова жінка, жінка-професіонал своєї справи». Тиражування цього образу відбувається «опосередковано», через біографічні матеріали й інтерв'ю з відомими жінками, суб'єктами референції. Наприклад, публікація Тетяни Петкової «Катя Осадчая. Навколо світу» [34, 44–50] про Катю Осадчу, відому телеведучу, у минулому модель в «Женском журнале» (2006 р., № 12), стаття цієї ж авторки про Оксану Робскі «Оксана Робскі: casual трохи шик» [35, 66–74] у цьому ж номері журналу. Інші статті Т. Петкової про відомих жінок, що досягли успіху у рубриці «День жінки» «Женского журнала»: «Приручення норавливої» [36, 21–26] про Світлану Зоріну, письменницю, голову правління ЗАТ «Мережа книжкових супермаркетів «Буква»; у рубриці «Сузір'я» вказаного жіночого видання («Аліка Смахова: «Бальзаківський ввік – це клас!» [33, 34–38]). У журналі «Единственная» про жінок, що змогли реалізувати себе, зробити стрімку кар'єру, здобули популярність мова йде у рубриці «Інтерв'ю» (наприклад, показовими є інтерв'ю з популярною письменницею Тетяною Поляковою [43, 36–39], вміщене у журналі «Единственная» у № 8 за 2006 р., інтерв'ю з відомою кіноакторкою Ольгою Ломоносовою [31, 20–23], надруковане у журналі «Единственная» у № 7 за 2006 р тощо). У текстах ці персонажі позначаються такими термінами, як «героїня номера», «наша гостя» й ін.

Зауважимо, що журнал «Единственная» бачить одним зі своїх завдань показати читачкам широкий спектр позитивних прикладів того, як треба жити, не втрачаючи, наприклад, потребу в самореалізації, виховуючи в себе активність і наполегливість у досягненні мети. Оптимістичні, зі щасливими фіналами будь-якої життєвої трагедії, історії з життя «успішних жінок» виконують терапевтичну функцію, допомагаючи читачці впоратися із власною проблемою, так би мовити, відкривають жінкам двері у життя,

наповнене змістом, роблять його цікавим й повноцінним. Наприклад, позитивний образ «успішної ділової жінки» представлений у «Психо-рубриці» «Особистий тріумф» журналу «Единственная».

Необхідно відзначити, що в більшості випадків, професійна діяльність жінок не виходить за межі так званого «жіночого бізнесу» (модельне агентство, салон краси, бутік тощо). Можна припустити, що ідеологія «жіночих» журналів не суперечить таким тенденціям розвитку гендерних відносин як неотрадиціоналізм, «патріархатний ренесанс», оскільки сфера ділових інтересів жінок-професіоналів, представлених на сторінках жіночих журналів, не перетинається з бізнесом «справжніх чоловіків».

3) «Щаслива жінка». Цей нормативний гендерний зразок репрезентований, головним чином, у сфері любовних стосунків. Образ жінки, щасливої в особистому житті, формується за допомогою корпусу текстів, що розповідають про щасливу любов, гармонічні сімейні стосунки. Це можуть бути і численні поради як, наприклад, посилити увагу і любов власного чоловіка (публікація «Закрути роман з власним чоловіком» [16, 40–43], вміщена у журналі «Единственная» у № 7 за 2006 р.); щасливі історії кохання і сімейного досвіду у рубриці «Моя історія»; репортажі з різних куточків країни про життя щасливих подружніх пар на кшталт «Чи легко жити з екстремалом?» [40, 78–83] у рубриці «Репортаж»; численні історії знайомств і кохання у рубриці «Love story» (показовою є історія з промовистою назвою «У подарунок на 8 Березня я отримала... чоловіка» [53, 140–142], записана журналісткою Мар'яною Юхно-Лучка). Як правило, такі матеріали ілюструються фотографіями закоханих пар. Такі ілюстрації покликані здійснювати сильний емоційний вплив і виконувати терапевтичну функцію.

4) «Секс-символ». Жінки в ролі сексуальних об'єктів часом з'являються на сторінках жіночих журналів. Наприклад, у рубриці «Інтим» журналу «Единственная», але частіше, звичайно у рекламних матеріалах. Частково цей образ жінки перегукується з образом «гарної» й «щасливої» жінки, однак, крім краси, стильності, елегантності цей типаж містить у собі сексуальність. Візуальна складова образу акцентує сексуальність жіночого тіла, представляє його як об'єкт сексуального бажання. Коли читачка бачить сексуальний жіночий образ, призначений скоріше для

чоловічих очей, вона приміряє цей образ на себе. Образ передає значення: виконавши поради з журнальної статті або скориставшись рекламованим товаром, читачка стане такою ж сексуально привабливою, як і модель на картинці.

У зв'язку з цим жіночим образом на сторінках журналів «Единственная» и «Женский журнал» представлений досить великий блок медичної інформації, присвячений збереженню сексуальності (поради сексологів, психологів, у рубриці «Інтим» об'єднані, наприклад, у публікацію з відвертою назвою «Спокуса для дорослої дівчинки» [19, 58–62], або у цикл матеріалів з інтригуючою назвою «Секс з чоловічої точки зору» [38, 56–60]); поради також присвячені репродуктивному здоров'ю жінки, проблемам контрацепції, профілактиці й лікуванню «жіночих» хвороб (публікації з фотоілюстраціями у рубриках «Інтим», «Азбука інтиму», «Азбука здоров'я» у журналі «Единственная»).

5) «Дружина й мати». Саме цей образ жінки найбільше біологічно детермінований. Гендерні репрезентації пов'язані переважно з родиною, піклуванням і вихованням дітей, домашньою роботою. У якості прикладів можна навести публікацію «Виховай малюка особистістю» [10, 61–62], вміщену у журналі «Единственная» (№ 1, за 2006 р.). Стаття сконструювала у формі порад і рекомендацій, їй передувє фотоілюстрація великого розміру, на якій ми бачимо жінку з дитиною. Потрібно зауважити, що медіа взагалі зазвичай користуються біблійною і культурною символікою, (наприклад, показують жінок-матерів у позах Мадонни, що тримає в обіймах свою дитину). Такі зображення передають відчуття материнського тепла, турботи, любові й захисту.

На сторінках журналів «Единственная» пропагується ідеальний образ родини, ідеальний образ жінки-матері, про що свідчать численні фотоілюстрації, історії щасливих жінок, щасливих і дружніх родин, багатодітних сімей. Так в рубриці «Жіноча доля» журналу «Единственная» (№ 4 за 2006 р.) вміщено матеріал, присвячений багатодітній родині священика. Він має дуже ліричну і теплу назву «Любов, помноження на 12» [54, 68–71]. В іншому номері цього ж журналу в рубриці «Моя історія» зустрічаємо публікацію, присвячену проблемі усиновлення дітей «Ми не приховуємо. Що всиновили наших дітей» [29, 70–71]. Про усиновлення йде мова і в матеріалі «У нашего будущего малыша уже есть стар-

ший брат» [42, 13–14], присвяченому рішення відомої гімнастки, Лілії Підкопаєвої, усиновити хлопчика із донецького дитячого будинку «Малятко».

Однак, на відміну від спеціалізованих журналів, присвячених материнству (наприклад таких як «Мама і я», «Мой ребенок»), діти й затишний сімейний будинок в ілюстрованому жіночому журналі тільки частина образу жіночності. Домашня робота представляється в цих виданнях швидше як прикраса будинку (статті дизайнерів, флористів тощо), готування їжі – не рутинна робота, а можливість творчої самореалізації для «справжньої» жінки (саме тому, наприклад, в рубриці «Меню» «Женского журнала» увага авторів і читачів концентрується не стільки на самих рецептах приготування їжі, скільки на великого розміру ілюстраціях, що являють собою яскраві відображення шедеврів кулінарного мистецтва). Кулінарні рецепти, надруковані у журналі «Единственная» у книжці-вкладинці «Твоя домашня колекція» відрізняються оригінальністю, святковістю оформлення і, також, супроводжуються багатими ілюстраціями. Останнє свідчить про те, що, як зауважує Н. Ворон, «...ілюстратори глянцевого видання у першу чергу піклуються про зовнішню привабливість журналів» [9, 45].

Необхідно також відзначити, що різні типи жінок, представлені в жіночих журналах «Единственная» и «Женский журнал», належать до так званого вищого середнього класу. Ці жінки мають досить високий соціальний й економічний статус. Оскільки стиль споживання, що тиражується такими журналами, розрахований на рівень доходів вищого і середнього класів. Але це аж ніяк не означає, що споживачами такої друкованої продукції є тільки жінки, представниці цієї частини сучасного вітчизняного суспільства. Багато читачок купують не просто журнал, а сурогатний заміник «гарного життя», на яке в них немає грошей.

Зображення жінок широко використовується і в чоловічих журналах: на обкладинці журналу «ЕГО» завжди зустрічаємо жінку; також у кожному номері видання завжди вміщено досить відверту фотосесію топ-моделі, чи зірки кіно- чи шоу-бізнесу; можливе інтерв'ю з відомою жінкою (наприклад, з Гайтаною [32, 18–20], або з Тіною Кароль [11, 16–18], або з Машою Фокіною [28, 10–12], яке супроводжується еротичними фотоілюстраціями; трапляється секс-есе (наприклад, «Роман з іноземкою» [37,

54–62], з відповідними ілюстрованими фрагментами; також треба назвати постійну рубрику журналу «Sex-expert», яка містить досить відверті, значно еротизовані і сексуалізовані ілюстрації з домінуванням жіночих тіл.

Потрібно зауважити, що у медіа-зображеннях дорослих жінок, вміщених у журналі «ЕГО» та інших чоловічих журналах, часто превалює перебільшена сексуальність. Модель перебуває в пасивній позі – стоїть, сидить або лежить. Іноді поза є сексуально провокаційною з метою побороти конкуренцію з боку інших видань за увагу читача й одночасно підкреслити ідею, що жінка має повинна бути сексуальною, щоб привернути увагу чоловіків. Жінок зображують як покірливих, що піддаються впливу, доступних і бажаних (дивись, наприклад, ілюстрації у журналі «ЕГО» за 2006 р. № 3 на с. 54–57, 59–60, 86–92 тощо).

Підкреслимо, що фотографії становлять органічну частину глянцевого журналу і є не менш важливими, аніж тексти. Як зазначає дослідник Н. Ворон «фотопублікаціям відведена істотна площа і це не раптово. Саме фотографія привертає увагу читача, а відповідно, певним чином дібрані фотоілюстрації являють собою прямий шлях до свого читача» [9, 41]. Крім того, завдяки високій поліграфічній якості такі журнали є привабливими для рекламодавців. Серед ілюстративного матеріалу до статей та рекламних матеріалів дуже часто зустрічаються зображення жінок – як тих, що зайняті певною діяльністю, так і тих, що лише позують у статичних позах і виконують винятково декоративну функцію.

Отже, класифікація жіночих образів, що найчастіше з'являються у жіночих журналах «Единственная» и «Женский журнал», виглядає так:

- 1) «Гарна жінка, жінка-модель».
- 2) «Ділова жінка, жінка-професіонал своєї справи».
- 3) «Щаслива жінка».
- 4) «Секс-символ».
- 5) «Дружина й мати».

Можемо стверджувати, що засобами масової інформації активно використовуються уже укорінені в людській свідомості гендерні стереотипи.

Сім'я, материнство та інші традиційні цінності, як і раніше, є важливими життєвими цінностями для сучасної людини. Жіночі і

сімейні журнали формують відповідні уявлення про сім'ю, виховання дітей, поєднання сімейного життя, материнства із суспільною діяльністю, кар'єрою. Дослідження проблемно-тематичного, жанрового аспектів вказаних видань, визначення впливу жіночих і сімейних журналів на свідомість жіночої аудиторії, з'ясування їхньої ролі у формуванні жіночої особистості (жінки-дружини, жінки-матері). Однак сучасні процеси, що відбуваються у суспільстві, впливають на зміну свідомості українок і висувають нові жіночі ідеали: ділова жінка, сексуальний партнер. Сучасна ідеологізація особистої й внутрішньосімейної сторін життя жінки призводить до розширення пропаганди стандарту зовнішнього вигляду, сімейних функцій, способу життя (переважно забезпеченої жінки). Одночасно спостерігається ослаблення уваги жіночих видань до духовного світу жінки.

У процесі поширення ідей у журналах використовуються текстові й фотоматеріали, фотоілюстрації, причому всі частіше останнім приділяється центральне місце, тим самим переконання, навіювання переконань і стандартів щодо жіночої поведінки і жіночих ролей проводиться в ході ілюстративного сприйняття.

На сучасному етапі серед жанрів, що репрезентують різноманітні жіночі образи, закріпилися репортаж, інтерв'ю, бесіда. Вони дозволяють найбільше точно передавати інформаційно-розважальний і виховний характер глянцевого видання й формувати образ самих засобів масової інформації – «співрозмовника», що в доброзичливій формі передає певну інформацію.

Більшість сучасних жіночих і чоловічих видань звертається до молодшої, сучасної, ініціативної жінки або дівчини, чий інтерес визначаються особистим життям, родиною і професійною діяльністю. Інтереси жінок пенсійного віку видавці, як правило, не враховують. Також без спеціального інформаційного забезпечення залишаються, наприклад, трудівниці сільського господарства, звичайних «не творчих» професій.

Наостанок зауважимо, що зростання конкуренції змушує журнали для жінок, родинно-побутові видання ставати все більш інноваційними: шукати нові формати, вводити нові рубрики, працювати над змістом і якістю матеріалів, саме тому дослідження науковців, пов'язані з репрезентацією ефектів масової поведінки

у гендерно маркованих журнальних виданнях, на нашу думку, є на часі.

Література

1. Ажгихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. Ажгихина // Женщины : свобода слова и творчества : сб. науч. ст. – М., 2001. – С. 5–22.
2. Ажгихина Н. «Железная леди» или Баба Яга? «Женская тема» в современной российской прессе / Н.И. Ажгихина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». – М., 1997. – Режим доступа до публікації: <http://www.a-z.ru/women/texts/azhgir.htm>
3. Алёшина Ю. Цикл развития семьи: Исследования и проблемы / Ю. Е. Алёшина // Вестник МГУ. – Сер. 14. Психология. – 2004. – № 2. – С. 60–72.
4. Альперина С. Американское и российское издание журнала «COSMOPOLITAN»: сравнительный анализ / С. И. Альперина // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 2. – С. 87–102.
5. Альчук А. Метаморфозы образа женщины в русской рекламе / А. Альчук // Гендерные исследования. – 1998. – № 1. – С. 255–261.
6. Андреева Т. Семейная психология / Т. В. Андреева. – СПб. : Речь, 2004. – 224 с.
7. Беляева Т. Стереотипы современного отцовства / Т. Б. Беляева, О. В. Сокол // Материалы второй Всероссийской научной конференции «Психологические проблемы современной российской семьи»: в 3 ч. – Ч. 1 / под ред. В. К. Шабельникова, А. Г. Лидерса. – М., 2005. – С. 123–132.
8. Боннер-Смеюха В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. Боннер-Смеюха // Филологический вестник РГУ. – 2000. – № 2. – С. 38–42.
9. Ворон Н. Эволюция журнальной фотоиллюстрации / Н. И. Ворон // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 39–51.
10. Воспитай малыша личностью // Единственная. – 2006. – № 1. – С. 61–62.

11. Выше облаков: Тина Кароль // EGO. – 2006. – № 9. – С. 16–18.

12. Голоднікова Ю. Репрезентація образу сім'ї в жіночій журнальній періодиці України / Ю. О. Голоднікова, М. А. Карташова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, 2009. – Т. 23. – С. 32–35.

13. Григорьева Л. Биографический метод в современных глянцевах журналах / Л. Григорьева // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 231–242.

14. Для души и тела // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 32–33.

15. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 226 с.

16. Закрути роман с собственным мужем // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 40–43.

17. Звонарёва А. Образ отца в позднесоветской журнальной периодике (вторая половина 50-х – 80 годы XX века) / А. Е. Звонарёва // Женщина в российском обществе. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2009. – № 1 (50). – С. 64–73.

18. Звонарёва А. Стереотип отца в советских печатных средствах массовой информации (предвоенный период) / А. Е. Звонарёва // Женщина в российском обществе. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2006. – № 1/2 (38–39). – С. 48–64.

19. Искушение для взрослой девочки // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 58.

20. Калинина Г. Отцы и дети сегодня: папам на заметку. – М. : Лепта Книга, 2009. – 96 с.

21. Кон И. Заметки по этнографии родительства. Материнство и отцовство / И. С. Кон // Семья и школа. – 1988. – № 2. – С. 31–34.

22. Кон И. Маскулинность как история / И. С. Кон // Гендерные проблемы в общественных науках / отв. ред. И. М. Семашко. – М. : Ин-т этнологии и антропологии РАН, 2001. – С. 9–37.

23. Кон И. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире / И. С. Кон // Введение в тендерные исследования : учеб. пособие / под ред. И. А. Же-ребкиной. – Харьков : ХЦГИ ; СПб : Алетей, 2001. – Ч. 1. – С. 562–606.

24. Кон И. Отцовство как социокультурный институт / И. Кон // Педагогика. – 2005. – № 9. – С. 3–16.
25. Коркина Н. Отцовство в современной семье / Н. А. Коркина // Материалы второй Всероссийской научной конференции «Психологические проблемы современной российской семьи»: в 3 ч. – Ч. 1 / под общ. ред. В. К. Шабельникова, А. Г. Лидерса. – М., 2003. – С. 117–123.
26. Лишний вес: 6 причин и 12 решений // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 62–63.
27. Маккей Дж. Все о журналах / Дженни Маккей; пер. с англ. О.С.Щеголева. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 338 с.
28. Мастер церемоний: Маша Фокина // EGO. – 2006. – № 6. – С. 10–12.
29. Мы не скрываем, что усыновили наших детей // Единственная. – 2006. – № 1. – С. 70–71.
30. Никитина И.В. Маски массовой культуры / И. В. Никитина // Человек. – 2004. – № 6 – С. 103–113.
31. Ольга Ломоносова: я не роковая женщина // Единственная. – 2006. – № 7. – С. 20–23.
32. Откровенное соло: Гайтана // EGO. – 2006. – № 3. – С. 18–20.
33. Петкова Т. Алика Смехова: «Бальзаковский возраст – это класс!» / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 34–38.
34. Петкова Т. Катя Осадчая. Вокруг света / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 12. – С. 44–50.
35. Петкова Т. Оксана Робски: casual и немного шика / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 12. – С. 66–74.
36. Петкова Т. Украшения строптивой / Татьяна Петкова // Женский журнал. – 2006. – № 8. – С. 21–26.
37. Роман с иностранкой: Жанна Оселедец // EGO. – 2006. – № 3. – С. 54–62.
38. Секс с мужской точки зрения // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 56–60.
39. Сиацу. Рецепт твоей молодости // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 26–28.

40. Субботина О. Легко ли жить с экстремалом? / О. Субботина // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 78–83.

41. Танцуй животом ! // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 90–93.

42. У нашего будущего малыша уже есть старший брат: беседа Ярославы Кудрявцевой с Лилией Подкопаевой // Единственная. – 2006. – № 9. – С. 13–14.

43. Французского писателя Гранже я обвинила в плагиате: интервью с Татьяной Поляковой // Единственная. – 2006. – № 8. – С. 36–39.

44. Хорошие родители. – 2012. – № 1. – 100 с.

45. Хорошие родители. – 2012. – № 10. – 100 с.

46. Хорошие родители. – 2013. – № 1. – 92 с.

47. Хорошие родители. – 2013. – № 2. – 92 с.

48. Хорошие родители. – 2013. – № 3. – 100 с.

49. Хорошие родители. – 2013. – № 5. – 100 с.

50. Хорошие родители. – 2013. – № 6. – 100 с.

51. Хорошие родители. – 2013. – № 7. – 92 с.

52. Целуйко В. Психологические проблемы современной семьи / В. М. Целуйко. – Екатеринбург : У-Фактория, 2007. – 496 с.

53. Южно-Лучка М. В подарок к 8 марта получила... мужа / М. Южно-Лучка // Единственная. – 2006. – № 3. – С. 140–142.

54. Южно-Лучка М. Любовь, помноженная на 12 / М. Южно-Лучка // Единственная. – 2006. – № 4. – С. 68–71.

Пода О.Ю.,
кандидат філологічних наук, доцент

СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГЕНДЕРНОМУ ДИСКУРСІ

Міждисциплінарний підхід у вивченні соціальних комунікацій дозволяє викладачеві університету на рівні підготовки магістрів (спеціальність «журналістика») у процесі викладання курсу «Теорія й історія соціальних комунікацій», «Теорія й історія журналістики» і спецкурсу «Гендер і друковані ЗМІ» пропонувати для опрацювання теми однопорядкові для цих навчальних дисциплін. Окрім складних і водночас цікавих теоретико-методологічних засад аналізу, наявний багатий прикладний контент, хронологія якого не обмежується сьогочассям і може обраховуватися десятиліттями і навіть століттями. Такими, наприклад, є питання, пов'язані зі специфікою появи, представлення і функціонування понять «знак», «мова», «смісл», «гендер» у соціальних комунікаціях взагалі й журналістиці зокрема.

Розуміння суті семіотики як науки про знаки, знакові системи є важливим. Одне з визначень, з яким подається слово «семіотика» у «Словнику української мови» є «наука про різні знаки й системи знаків (мовні й немовні), які використовують у людському суспільстві для передачі інформації...» [15].

Стаття з «Новітнього філософського словника» є більш розлогою й інформативною. Зазначається, що слово «семіотика» є похідним від грецького слова «semeion», котре перекладається як знак. Це «наукова дисципліна, що вивчає виробництво, будову й функціонування різних знакових систем, котрі зберігають і передають інформацію». Семіотика «відіграє помітну роль у методології гуманітарних наук...», вона вивчає «природні й штучні мови (зокрема мову наукової теорії, “мови” кіно, театру, музики), усі типи візуальних знакових систем (від дорожніх знаків до живопису), різноманітні системи сигналізації у природі й суспільстві». Семіотика має рухливі кордони, це «погранична дисципліна», що «об'єднує різні підходи».

Від інших гуманітарних дисциплін семіотику вирізняє «не пошук значення, а спосіб означування (позначення). Вона «спира-

ється на розуміння знаку як матеріально-ідеального утворення, котре представляє щось (у його відсутності), що має за мету передати певний зміст і виконати роль посередника в культурі. Найважною сукупністю знаки утворюють мову, що в семіотичній теорії, з одного боку, є «інтерпретантом усіх інших систем (Е. Бенвеніст)», а з іншого – «окремий випадок семіотичної функції (Піаже)». Зашифроване в знаковому повідомленні значення зчитується через декодування, де «код означає спосіб упорядкування знаків у певну систему, завдяки чому реалізуються комунікативна й інші функції мови...»

У наш час семіотика «досить розвинена теорія, методи якої дозволяють аналізувати найрізноманітніші сфери людської діяльності» [14].

Термінологічний дискурс є важливим для розуміння семіотики. Юрій Лотман у праці «Семіотика кіно і проблеми кіноестетики» розкривав суть розуміння та взаємозв'язку таких понять, як «мова», «знак», «річ», «семантичне значення» та ін. Учений наголошував на необхідності усвідомлення суті мови, відношень між мовою і знаком. «Мова – упорядкована комунікативна... знакова система. Визначення мови як комунікативної системи обумовлює характеристику її соціальної функції: мова забезпечує обмін, зберігання й накопичення інформації в колективі, котрий нею користується. Вказівка на знаковий характер мови визначає її як семіотичну систему. Для того, аби здійснювати свою комунікативну функцію, мова повинна мати систему знаків. Знак – це матеріально виражена заміна предметів, явищ, понять у процесі обміну інформацією в колективі. Відповідно, основна ознака знака – здатність реалізовувати функцію заміщення. Слово заміщує річ, предмет, поняття; гроші заміщують вартість; військові знаки заміщають відповідні їм звання. Усе це знаки. Людина живе в оточенні предметів подвійного роду: одні з них використовуються безпосередньо і, нічого не замінюючи, нічим не можуть бути замінені. Не може бути замінене повітря, котрим дихає людина, хліб, що вона їсть, життя, любов, здоров'я. Водночас... людину оточують речі, цінність яких має соціальний смисл і не відповідає їх безпосереднім речовим якостям... Знаки – завжди заміни чогось, кожний з них має константне відношення до об'єкта, який він замінює. Це відношення називається семантикою знака. Се-

мантичне відношення визначає зміст знака» [9]. Учений підкреслював, що «мова не є механічним набором окремих знаків... те, що знаки не існують як окремі, розрізнені явища, а є організованими системами, – одна з основних упорядкованостей мови» [9].

Знаки як організовані системи діють у певному просторі – просторі семіотичному. Ю. Лотман наголошував, що протягом історії людства функціонують два незалежних і рівноправних культурних знаки – слово і малюнок. Окрім цього, учений підкреслював, що знаки є зображальними й умовними, саме на їх основі формуються два різновиди мистецтва – словесні й зображальні.

Цікавою для опрацювання на семінарських заняттях є тема взаємозв'язку і взаємопроникнення семіотичного і гендерного дискурсів.

Гендер – «це стійка і водночас мінлива система (точніше, комплексний перетин) відносин і взаємодій, що утворюють фундаментальну складову соціальних зв'язків, які є основою стратифікації суспільства за ознакою статі й ієрархізації її представників. Саме ця система відносин, закріплюючись у культурі, дозволяє створювати, підтверджувати і відтворювати уявлення про “чоловіче” і жіноче” як про категорії соціального порядку, наділяти владою одних (як правило, чоловіків) і субординувати інших (жінок, так звані сексуальні меншини тощо)» [10, 15].

Контент друкованих ЗМІ дозволяє накопичувати, зберігати і передавати з покоління в покоління словесну і візуальну інформацію. Цікавим в цьому плані є аналіз українських журнальних видань 1920-х – 1940-х рр., зокрема в нашому дослідженні йтиметься про журнал «Кіно», що почав виходити в Україні з 1925 р. як орган ВУФКУ (Всеукраїнського фотоуправління). ВУФКУ – «державна установа, яка об'єднала всю галузь, включаючи кіностудії, кінопрокат, кінопромисловість, кіноосвіту та кінопресу; при ній була створена Кінофабрика ВУФКУ». Згодом – кіностудія імені Довженка, котра стала першою, а з часом і найбільшою кіностудією як в радянській, так і в незалежній Україні (1926–1928 рр. – Київська кінофабрика ВУФКУ, з 1930 – «Українфільм», з 1939 – Київська кіностудія (з 1957 – ім. О. Довженка), з 1993 – Національна кіностудія художніх фільмів ім. О. Довженка).

У журналі друкували інформацію не тільки про кінематограф України в усьому комплексі: виробництво, прокат, творчі про-

блеми (сценарії, режисура тощо), а й про кіно інших республік та зарубіжних країн – журнал мав своїх кореспондентів у Франції, США, Німеччині, Чехословаччині.

Коло авторів як для молодого мистецтва було досить широким. До нього входили не тільки журналісти, режисери, актори, письменники, котрих активно залучали до співпраці в кіно, а й працівники виробничої та адміністративної сфер.

Допоки було можливим, часопис активно обстоював позиції розвитку саме українського національного кіно і, відповідно, кіновиробництва, а також активно намагалися налагодити співпрацю з колегами з-за кордону. Про це писав кінознавець Роман Росляк у статті «Вся господарча й художня система ВУФКУ стоїть тепер догори ногами» [13], а також Л. Брюховецька у статті «Розквіт і знищення. Журнал “Кіно” (1925–1933)» [2].

Які ж матеріали, надруковані в часописі можна охарактеризувати, як гендерні? У першу чергу, ті, що розкривають специфіку гендерних трансформацій доби; ті, які розповідали про жінку-митця (режисера, сценариста, художницю тощо), адже це було новим і незвичним, і, звичайно ті, що присвячувалися фільмам, у яких показувалися долі – чоловічі або жіночі – на тлі таких змін.

У журналі подавався й сатирично-гумористичний дискурс, що представлявся гуморесками, карикатурами тощо.

Прикладом гумору з гендерним акцентом є гумореска Д. Гордія «Азартна жінщина», у центрі якої чоловічі персонажі й тема кіно.

Дядько Андрій приїздить в місто купувати витяжки. Його знайомий Комірний умовив його піти на фільм «Микола Джеря», щоб подивитися на азартну жінчину Мокрину. Андрій ніколи не був у кіно. Закінчилося все тим, що вкрали в Андрія гроші – червінець – і він переживав, що його буде лаяти дружина: “А я за вечір очей на того Джерю не звів – все за Химку свою думав: що вона мені заспіває?... Бо Химка, знаєш, теж – азартна жінщина!...”» [6, 11].

У № 6 за 1927 р. гумористичне сприйняття дійсності підтримується гуморескою Бульби «Винахідливий контрольор, або трагічне кіно», гумореска віршована, супроводжується малюнками Познякова (вийшло щось на зразок коміксу). Марина прибігла до кінотеатру, бо побачила, що її чоловік повів на сеанс руду-куче-

ржаву Зінку. Контрольор під час сеансу зайшов до кінозали й попередив, що прийшла люта жінка й чекає, то нехай чоловік до неї вийде. У перерві між стрічками контролер дозволив Марині зайти до зали, на жаль, з неї втекли всі глядачі, залишився лише сплячий пожежник.

У № 8 за 1927 р., наприклад, цікавими з точки зору гендерних репрезентації можна вважати такі матеріали. Стаття «Преса й кіно» І. Сипа (№ 8, 1927) – не стільки гендерний, скільки ідеологічний текст, адже наполегливо акцентується на тезі про те, що кіно перестало бути розвагою для міщан, а нарівні з пресою сприймається як «агітатор-пропагандист і організатор» і відповідно віддзеркалює в повну силу всі складові життя нової країни.

«Про цемент і целулойд» (автор Швидлер, № 8, 1927). Автор порушує проблему появу нових тем, проблем і героїв на кіноекрані. Адже до того домінував «пролетар» у вирі революції, в огневому світлі війни. Робота над стрічкою «Цемент» за романом Гладкова – перший фільм про господарське життя СРСР, про нового робітника. Текст супроводжується двома фотографіями-сценами з фільму – героїня Даша (артистка Богданова) з подругою та Гліб (артист Хайрі) й Даша.

Рубрика «Екран Москви» знайомить з кіноновинками. У цьому номері представляють «Перемогу жінки», фільм знятий за твором Лескова «Старі роки». Фільм режисера Желябужського критикується, незважаючи на спробу показати жіночий тип, називає стрічку блідю від початку й до кінця і такою, що не відповідає вимогам радянського кінематографу, а радше підходить для Голлівуду.

Не влаштовує рецензента А. Альфа й спроба кіностудії Грузії показати чоловічий образ – Печоріна, говорить про нього як про «сумного героя занепадницького дворянства», він «облесник жіночих сердець»; а власне фільм позбавлений будь-якої соціальної цінності.

Критик наголошує на потребі в героях нашого часу, а для когось клин зійшовся на героях не нашого часу.

У цих замітках-рецензіях відчувається потреба у використанні класичних образів на догоду новій ідеології.

У рубриці вміщено фото героїв фільмів, про які йшлося в матеріалі критика (слово посилюється візуальним рядом).

Гендерний дискурс наприклад представляється у матеріалі «Люди екрану» (№ 9, 1927), де йдеться про митців кіноіндустрії з-поміж чоловіків є жінка – акторка Т. Токарська. Обов'язково мала озвучуватися історія становлення особистості за нового уряду: «Виїхавши з закутої у степи Полтави. Вона змогла змогла вчитися на екранному відділі Одеського кінотехнікуму. Звіти її взяли на роботу на кінофабрику...»

«Екран Москви» – рецензія-огляд стрічок А. Альфа, що представляються в кінотеатрах міста. Увагу привертає стрічка «Дівчина з коробкою», що переоповідає про історію молодої дівчини, яка знайшла своє місце в новому житті. Тогочасний критик назвав стрічку порожньою, невдалою, хоча, на наш погляд, є про що задуматися крізь призму сьогодення. Фільм вартий того, аби бути переглянутим.

Інший фільм – «Аня» – зняла режисерка Преображенська. Він теж критикується. Матеріали супроводжуються фотографічним зображенням жінок.

Інформаційний відділ говорить про успіх російського кіно в Голлівуді, зокрема йдеться про стрічку «Жіночий батальйон», котра присвячена історії життя жінок у часи Керенського.

Жіночий дискурс представляється й у розділі «Кінолібретто», де подаються міні-сценарії, героїнями яких є жінки й чоловіки.

Так само, як і в попередньому номері у № 6 за 1928 р. рекламний плакат фільму «Велике лихо маленької жінки» анонсує вихід стрічки, у якій йдеться про жіночу долю.

«Біржа облич» розповідає про важкий процес пошуку типажів, чоловічих і жіночих для кінообразів.

У рубриці «Аматори кіно» – вікторина. Кінокадри з фільмів, які мають відгадати читачі і надіслати відповіді в редакцію. Чимало фото з жінками-акторками.

Зі статті Воробйова «Тематичний план українського кіно» (№ 6, 1928) можна дізнатися про те, які ж теми були затребувані українським і світовим кіноглядачем, чого чекала від кіно країна.

Основними положеннями статті були такі: кіно, зроблене в Україні має бути зрозуміли людям з усіх республік СРСР, для закордонних громадян; необхідно «скупчити увагу...на всебічному висвітленні основних процесів, що тепер відбуваються в нашому житті <...>; не треба захоплюватися романтикою та лірикою ми-

нулого, а подавати всі теми й образи на тлі сучасного життя, що були б зрозумілі й приступні для широких мас...»; треба висвітлювати побут робітників і селян як в позитиві, так і в негативі; потрібна сатира на екрані, а також дитячі й історичні фільми [5, 1].

Традиційна рубрика «Екран Москви» пропонує огляд нових кінострічок А. Альфа. (№ 8 за 1928 р.) На думку критика, уваги заслуговує «Інженер Єлагін»; центральний персонаж – Єлагін – був правильно обраним у контексті розголосу в країні щодо Шахтинської справи й загальною боротьбою зі шкідниками, тобто маємо справу з ідеологічно відповідними і невідповідними чоловічими образами. «...інженер Єлагін – чесний фахівець, відданий будівництву й радвладі, що ним керує. Шкідник – його син, що втік під час громадянської війни з білими. Волею випадку Єлагіну довелося вибирати між любов'ю до сина та громадянським обов'язком...» [1, 11].

У № 9 за 1928 р. вміщено матеріал «Що робитиме українське кіно 1928–1929 року : орієнтовний план ВУФКУ» [17]. Окреслюється в тексті, на які саме теми потрібно писати сценарії. Теми розбиті на групи – «соціально-побутові теми», «теми, що висвітлюють національну політику», «теми з історії соціальних рухів на Україні», «теми з давнього минулого України», «теми дитячих фільмів».

Зокрема з-поміж різних тем чітко гендерно маркованими були такі: соціально-побутові – образ «робітниця-активістка», теми з селянського життя – образ «жінка – громадський діяч на селі», теми з давнього минулого – образ «Бондарівна (XVIII століття)», «Маруся Богуславка» тощо.

Наприклад, тема робітниця-активістка прописувалася так: «Сценарій має показати робітницю-активістку як новий тип сучасної, діяльної, енергійної жінки, що вибилася з-під гніту хатніх дріб'язкових справ: кухні, пелюшок, сварок і пліток, вічного тремтіння перед чоловіком, вікових забобонів і звичок. Яку роль відіграє жінка в робітничому побуті, як вона бореться за волю жінок серед робітництва, активно працює як свідомий своїх громадських обов'язків член колективу. Робітниче селище. Активістка – ініціатор та організатор спільної їдальні в селищі, дитячих ясел, дитячого майданчика того. Охорона праці на підприємстві, особливо праці жінок та підлітків, і роль активістки в цій галузі

праці. Родинне життя активістки, взаємини з чоловіком, з сусідами тощо, доповнюють тему, освітлюючи активістку й з цього погляду. Досі в нас ще такого сценарія не було, а коли на картинах ми й бачили епізодично активних жінок, то всі вони були якісь ходульні, нежиттєві, надумані. Сценарист, що візьметься за цю тему, повинен всебічно ознайомитися з життям активістки й висвітлити її як життєвий, реальний тип нашого часу...» [17, 19].

Аналогічно щодо показу вважають тему про громадську активістку на селі; різниця «тільки в оточенні й побутовому тлі... Помітна селянка, активна й дотепна, – волею громади (особливо її жіночої частини) стає членом сільради, громадським робітником. Цей факт значно міняє побутову сторону її життя. Внаслідок цього виникає побутова, родинна проблема: сім'я, чоловік, діти, хатня господарка, сусіди – чи сільрада, громадська робота, громада. Суди-пересуди, плітки, конфлікт з чоловіком і т.л. Ясла – перший крок до звільнення жінки від значної частини хатніх обов'язків і турбот. Сама жінка є ініціатор утворення дитячих яслей за одностайною, чи тільки частковою, підтримкою сільського жіноцтва... У відношенні до активісток стався перелом. Жінка виростає в очах решти жіноцтва. Розв'язка конфлікту між чоловіком і жінкою – вони друзі, товариші у спільній роботі. Громада належним чином цінує роботу активістки й на чергових виборах може її обрати, навіть, на голову сільради...» [17, 21].

В. Васютинський у статті «Кіно й молодь» (№ 1, 1929) порушує проблеми боротьби за юнацький фільм, формування тематики для фільмів, сценаріїв, хто має знімати фільми для молоді. «Юнацький фільм повинен розкривати суть та значення соціалістичного будівництва, виховувати почуття громадськості, прищеплювати стремління брати участь в соцбудівництві та виховувати свідоме до нього ставлення; подавати юнацтву фактичні знання з галухів різних наук..., викликати та підвищувати художній смак і вимоги юнацтва; правильно висвітлювати побут, інтереси та життя молоді, а також виховувати її, висвітлюючи досвід і традиції революційного боротьби...» [3, 3].

Цікавим можна назвати вміст «Веселої сторінки» (№ 1, 1929). Пропонується візуалізація поглядів відомих режисерів того часу на кінозірку. Автор тексту Зорро, художник В. Девятнін:

«У Сесіль де Міля героїня така:
 Дугаста ніжка, блиск очей,
 Як фари автомобіля, –
 І не один нікі не спить ночей,
 Згадавши зорь Сесіль де Міля» [7,16].
 Про Довженка читаємо таке:
 «Довженкові не до таких от “штук”.
 Йому дай бороду, дай селянина:
 З-під кіно.... його рук –
 Не помилишся сливе,
 Коли згадається тобі Чардинін» [7,16].
 Про кінозірку Ейзенштейна (корову) написали так:
 «А Айзенштейн зі всіх сузір
 Обрав собі товсту бенгалку:
 Мабуть добрячий свіжий сир
 Був до вподоби йому змалку» [7,16].

«На тисячах метрів» – так називається стаття М. Миколюка (№ 5, 1929) про якість американських картин, що показуються радянському глядачеві. Йшлося і про жіночий дискурс у цих картинах.

У рубриці «По кінофабриках світу» (№ 5, 1929) замітки про кіно події у світі. Наприклад, згадується про зйомки фільму режисером Терещенко «Велике лихо маленької жінки», де «темою для сценарію взято одне з найактуальніших питань сьогодишнього дня – питання про сучасний побут в сім'ї та взаємини чоловіка й жінки» [4, 12].

У цій самій рубриці є замітка «Ольга Чехова генделює» (№ 5, 1929). Акторка, історія життя якої й до сьогодні оповита таємницями, привертала увагу журналу як негативна представниця світу західного кіно. «Щоб звернути на себе ще більшу увагу західних кіноглядачів, відома кіноактриса, російська білоемігрантка Ольга Чехова заявила в кінопресі, що буде фільмуватися лише три рази на рік і то лише в таких фільмах, де роля цілком відповідатиме її бажанню. Крім того, вона хоче ставити картини власним коштом, а тому організовує кіно організацію, що зватиметься «Чехова-фільм. Уже зафільмовано цією організацією нову картину за участю Ольги Чехової “Полум'я”» [11, 13].

Описуючи західний кінематограф у журналі порушуються як питання позитивного розвитку, так і негативні, з точки зору ра-

дянської людини, явища. Наприклад, про жіноцтво йшлося в матеріалі «Кіно на Балканах», «Неграм входити заборонено» (обидва – 1929, № 9–10). Про французьких акторок розповідь у статті «Французька кінематографія» (обидва – 1929, № 9–10).

Ім'я Ольги Чехової згадується й у іншій статті – «Як вони продаються» (№ 16, 1929), що присвячена рекламі в Америці (домінує негативне ставлення). «Всі славетні зірки запродали себе рекламі. Є серед них справжні митці, що набули собі слави дійсно хистом художнім і майстерністю своєю, але й такі, що гадають тільки за допомогою цієї ж реклами заробити собі популярність. В цьому напрямку кінозірки використовують дуже старанно. Всі, так добре відомі нам зірки одержують тисячі доларів тільки за те, що згоджуються зніматися виключно в одязі тієї фірми, що рекламує свій крам, не жалкуючи на це коштів.

Ми маємо тисячі прикладів: Адольф Менжу носить такі-то светри, Мільтон Сілс – такі-то годинники, Філіс Гевер новить виключно панчішки фірми “Х”» [12, 8].

Цікавим є той факт, що журнал за 1925–1930 фактично уникав представлення на своїх шпальтах гендерного дискурсу влади ані на візуальному рівні, ані на текстовому. Поодинокі приклади були, зокрема стаття В. Левчука «Ленін про кіно» (№ 2, 1930) була у січневому номері, місяці пам'яті вождя. Підтримала цю тему й стаття Л. Горенко «Ленін в кіні» (№ 2, 1930).

З кінця 1930 року розпочався період вказівок, відповідності жорсткій радянській ідеології, експерименти в кіномистецтві закінчилися.

Чомусь гендерні акценти завжди зміщуються на жіночу складову, проте в журналі розповідається й про чоловіків-акторів, їхні трудові будні, професійний шлях. Таким прикладом може бути портретний нарис «Твердохліб – актор комедії» (№ 1, 1931).

Стаття О. Скрипниченко «На зламі» (№ 3, 1931) порушує проблему використання могутнього арсеналу мистецтва «у художньому вихованні дітей у комуністичному дусі». Виховання дітей і молоді також вкладалося в політику гендерного розвитку країни й особистості. Інша тема, що також відповідала гендерному розвитку – армія. Матеріал «Червона Армія на екрані» (№ 3, 1931). Автор робить невтішний висновок про те, що до того часу не було знято «жодного доброго фільму про Червону армію».

Підсумовуючи результати проведеного огляду текстових матеріалів, звернімо увагу, що зміст матеріалів (гендерний аспект) не сприймається як штучно заданий, шаблонний. Усе виважено. Відповідає типу видання. Вірогідно, така ситуація пов'язувалася з тим на чому наголошували мистецтвознавці. Журнал до певного часу був живим, динамічним, активно відгукувався на нове, проте уникав шаблонів і стереотипів і переймався в першу чергу проблемами мистецтва, а не політики.

Візуальний контент, що представлявся на шпальтах видань, зазвичай активно віддзеркалював усі гендерні зміни, що відбувалися в державі.

У найбільш загальному розумінні контент-аналіз (від англ. «contens» зміст) – кількісний аналіз текстів і текстових масивів з метою наступної змістової інтерпретації виявлених числових закономірностей.

Зауважимо, що підрахунок проводився у двох роках у всіх 12 номерах.

Роки обиралися свідомо – 1928 р. – коли ще відбувався процес розбудови національного кінематографу, рік, що передував Великому перелому (1929 р.)

1931 – рік, коли розвиток національної незалежної кінематографії добігав кінця, незабаром мала статися підміна радянським кінематографом.

Одиницями підрахунку були ілюстрації, тобто різножанрові фотографії й малюнки.

Одиницями аналізу були зображення (образи) чоловіків, жінок (відповідно – дівчат, хлопців) у різних комбінаціях (поєднаннях) на фотографіях і малюнках.

Аналіз текстів журналу довів, що часопис був гендерно виваженим, адже головними акцентами тематичного й проблемного навантаження матеріалів – кіномистецтво й кіновиробництво.

До візуального контенту номерів журналу «Кіно» (зокрема йдеться про ілюстрації – фотографії й малюнки) зараховувався ілюстративний супровід текстових матеріалів, рекламна ілюстрація, ілюстрація з обкладинки.

Контент-аналіз 12 номерів за 1928 рік.

При підрахунку ілюстрацій вказувалася кількість сторінок у часописі з метою визначити взаємозалежність між кількістю

ілюстрацій і кількістю сторінок номера. Зазначимо, що між цими кількісними показниками не було визначено взаємозалежності, оскільки на 20 сторінках друкували і 30, і 50 ілюстрацій. Збільшення кількості залежало від двох факторів: по-перше, зменшення розміру самих ілюстрацій; по-друге, збільшення кількості матеріалів у рубриках, де йшлося про новини кіно, вітчизняного й зарубіжного; а також від ілюстрування типу «комікс» («Весела сторінка»).

Гендерні характеристики обкладинки дають підстави говорити про те, що їхнє візуальне оформлення переважно не прив'язувалося до державних свят, а реагувало на рух життя кінематографічного.

Так, жіночими є обкладинки журналів: № 1 – фото артистки Дюсіміт з фільму «Серйозний апетит»; № 4 – фотопортрет-колаж артистки Ніни Лі з фільму «Леся»; № 5 – фотозображення жіночих очей.

Чоловічі образи представлені на таких обкладинках: № 3 на обкладинці – фотографія старого дідуса – кадр з фільму «Крізь сльози» за оповіданням Шолом Алейхема; № 8 – фотокадр з фільму «Закону шторму»: зображено двох чоловіків військових; № 9 – фото А. Бучми в ролі божевільного Джима з однойменного фільму; № 10 – фотозображення козака зі стрічки «Перлина Семіраміди»; № 11 – фото чоловіка-кінооператора з камерою; № 12 – кадр з фільму, де знятий чоловік-революціонер; чоловіки й жінки позиціонуються на обкладинках №№ 6 (міні-портрети у вигляді фотошхів) і № 7 (кадр з фільму «Три кімнати й кухня»).

У 1928 р. нейтральною, тобто без зображень чоловіків або жінок, є обкладинка журналу № 2.

Із загальної кількості ілюстрацій – 497, розміщених в 12 номерах журналу, найбільшою кількістю є зображення чоловіків. Разом вийшло 257 ілюстрацій.

Удвічі менше – 128 – спільне представлення на одній світлинці чоловіка і жінки.

Найменша кількість – це ілюстрування жінок – тільки 45 ілюстрацій.

Звернімо увагу на те, що в часописі майже не друкувалася кінореклама-ілюстрація із зображеннями жінок і чоловіків,

що зазвичай представлялася в ті роки як кіноплакат. З величезної кількості ілюстрацій – лише одна! До фільму «Крізь сльози» (№ 1, с. 12).

Майже десяту частину від усіх ілюстрацій становить так звана група «інших ілюстрацій», тобто це ті фотографії і малюнки, на яких не представлялося зображення ані чоловіків, ані жінок (зокрема це могла бути, природа, будівлі тощо).

Зважаючи на підрахунки, на рівні візуальному, тобто представленості ілюстративного контенту – фотографій і малюнків, очевидно є гендерна асиметрія. Так зображення чоловіків у багато разів перевищують кількість жіночих зображень: 257 на противагу 45.

Зображень чоловіків також удвічі більше, ніж спільних жіночих і чоловічих зображень: 257 проти 128.

Гендерна асиметричність ілюстративного контенту журналу за 1928 р. є очевидною, натомість практично неможливо робити висновок про її штучність чи то випадковість, оскільки журнал висвітлює діяльність кінематографічної сфери.

Причому варто наголосити, що 1928 р. є часом активних гендерних трансформацій у СРСР, часом, коли ще можна було чітко відстежувати не тільки гендерну, але й національну політику сприяння.

Контент-аналіз 10 номерів за 1931 рік (два номери №№ 7 – 8 і №№ 11 – 12 є зведеними).

Жіночими є обкладинки таких номерів, як: № 1 – зображення жінки (кадр з фільму «Життя в руках»); № 2 – зображення жінки; № 4 – зображення дівчини-барабанщиці (кадр з кінохроніки); № 5 – зображення дівчини на фоні заводських труб (кадр з фільму «Народження героїні»); № 6 – жіночий портрет (кадр з фільму «Нечуваний похід»); № 10 – фото дівчини у спортивних трусах і з рушницею в руках на фоні домни.

Образи чоловіків представлені на обкладинках: № 3 – фото К. Ворошилова та бійця (кадр з кінохроніки); № 7–8 – плакатне зображення червоноармійця; № 9 – зображення сталеварів; № 11–12 – фото робітника.

Гендерно нейтральних обкладинок у 1931 році не було.

За рік було надруковано 310 ілюстрацій, найбільше з них знову відносилися до категорії «Інші» – 148.

Ілюстрували тексти зображеннями чоловіків – 81. Образи жінок представлялися на 32 зображеннях. Чоловік і жінка разом – 39.

Гендерна образність в рекламному дискурсі відсутня.

Отже, обрання об'єктом аналізу саме візуального контенту, представленого в часописі не є випадковим. Візуальне є найбільш чутливим саме до трансформацій такого типу. Фото і малюнки цілком відповідні типу журналу (спеціальний, мистецтвознавчий).

Смисли, репрезентовані через текст й ілюстрацію профільного часопису про кіно, дозволяють зчитувати трансльовану в соціальному хронотопі інформацію на різних рівнях: світоглядному, ідеологічному та ін. «Перебіг усіх інформаційних процесів відбувається з використанням знаків і знакових систем, тобто є семіотичними. У таких системах знаки є елементарними носіями інформації, а знакові системи як елементарні бази даних... Знаки й знакові системи у природі й суспільстві утворюють континуум, котрий за своєю цілісністю суголосний з еволюційним континуумом життя» [16].

Порушена у статті тема прокреслює можливості у використанні міждисциплінарного підходу при організації лекційних і семінарських занять з дисциплін «Теорія й історія соціальних комунікацій», «Теорія й історія журналістики», «Гендер і друковані ЗМІ».

Література

1. Альф А. Екран Москви / А. Альф // Кіно. – 1928. – № 8. – С. 11.
2. Брюховецька Л. Розквіт і знищення. Журнал «Кіно» (1925–1933) / Л. Брюховецька // «Кіно» (1925–1933): сист. покажч. змісту журн. / авт.-упоряд.: Н. Казакова, Р. Росляк; авт. вступ. ст.: Л. Брюховецька, С. Тримбач; наук. ред.: В. Кононенко, С. Тримбач; М-во культури України, Держ. закл. «Нац. парлам. б-ка України». – К., 2011. – С. 10–12.
3. Васютинський В. Кіно й молодь / В. Васютинський // Кіно. – 1929. – № 1. – С. 3.
4. Велике лихо маленької жінки // Кіно. – 1929. – № 5. – С. 12.
5. Воробйов І. Тематичний план українського кіно / І. Воробйов // Кіно. – 1928. – № 6. – С. 1.
6. Гордій Д. Азартна жінчина / Д. Гордій // Кіно. – 1926. – № 5. – С. 11.

7. Зорро. Кінозірка з погляду / Зорро // Кіно. – 1929. – № 1. – С. 16.
8. Куцепал С. Семіотика як органон пізнання [Електронний ресурс] / С. Куцепал. – Режим доступу: dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/.../1/Kucepal.pdf. 1–5.
9. Лотман Ю. Семіотика кино и проблемы киноэстетики [Электронный ресурс] / Ю. Лотман. – Таллинн : Издательство «Ээсти Раамат», 1973. – Режим доступа: www.etnolog.org.ua/pdf/e.../lotman_yu_semiotika_kino_i_problemy_kinoestetiki.pdf
10. Обсуждение темы «Проблемы и перспективы развития гендерных исследований в бывшем СССР» / И. Жеребкина, Н. Пушкарёва, И. Кон, А. Тёмкина, Г. Крипс // Гендерные исследования. – 2000. – №5. – С.8–42.
11. Ольга Чехова гендлює // Кіно. – 1929. – № 5. – С. 12.
12. Раковский В. Як вони продаються / В. Раковский // Кіно. – 1929. – № 16. – С. 8.
13. Росляк Р. «Вся господарча система й художня система ВУФКУ стоїть догори ногами» [Електронний ресурс] / Р. Росляк // Український історичний збірник / Гол. ред. Т. Чухліб. – Вип. 15. – К. : Інститут історії України, 2012. – Режим доступу: <http://www.history.org.ua/?litera&id=8363>
14. Семіотика [Електронний ресурс] // Новейший философский словарь. – Минск : Книжный Дом, 1999. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/1059/%D0%A1%D0%95%D0%9C%D0%98%D0%9E%D0%A2%D0%98%D0%9A%D0%90
15. Семіотика [Електронний ресурс] // Словник української мови : в 11 томах. – 1978. – Т. 9. – С. 123. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/semiotyka>
16. Таланцева О. Семіотика матеріально-художественной культуры : електронний учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-19 01 01-04 «Дизайн (коммуникативный)»; Белорусский государственный университет, факультет социокультурных коммуникаций [Электронный ресурс] / О. Таланцева. – БГУ, 2015. – 281 с. – Режим доступа: [www.gumf.bsu.by/.../2015%20Таланцева%20ЭУМК%20\(послед_%20вар_%20по%...](http://www.gumf.bsu.by/.../2015%20Таланцева%20ЭУМК%20(послед_%20вар_%20по%...)
17. Що робитиме українське кіно 1928–1929 року: орієнтовний план ВУФКУ // Кіно. – 1928. – № 9. – С. 17.

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, КНИГОЗНАВСТВО, ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Тонкіх І.Ю.,
кандидат філологічних наук, доцент

ДОКУМЕНТАЛЬНІ ДЖЕРЕЛА ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОСОБЛИВОСТІ ОБРОБКИ ТА СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ

Одним із головних джерел інформації для журналіста є документи. Зважаючи на сучасне широке трактування змісту цього поняття, документом можна вважати будь-яку інформацію, зафіксовану на будь-якому матеріальному носіїві, відтак це не лише елементи документації, а й публікації, видання, кінофотодокументи тощо. Якщо брати до уваги широке розуміння терміну, то документ є не лише джерелом інформації для журналіста, а й продуктом його творчості та каналом комунікації. Відтак, робота з документами – обов'язкова складова журналістської діяльності на усіх етапах роботи, від осмислення теми до моменту публікації матеріалу.

Актуальність дослідження документальних джерел інформації у журналістиці обумовлюється необхідністю запровадження нового підходу до розуміння сутності та функцій документа як засобу соціальної комунікації та браком наукових робіт, присвячених вивченню документів у контексті взаємозв'язків дисциплін документально-комунікативного циклу. При цьому окремої уваги заслуговують електронні джерела інформації, зокрема мережеві, враховуючи зростаючу роль та частотність використання саме цього виду документів у журналістській діяльності.

Зважаючи на широке використання поняття «документ» у різних наукових галузях та відсутність уніфікованого підходу до тлумачення цього терміну, на сьогодні виникає потреба у визначенні особливостей функціонування цього поняття у журналістскознавстві у контексті суміжних дисциплін документально-кому-

нікативного циклу, у формулюванні основних правил і принципів роботи з документами на етапі пошуку інформації та під час її обробки, що й стало метою дослідження.

Документ стає головним об'єктом вивчення різних наукових галузей та навчальних дисциплін. Різні аспекти документообігу досліджуються у документознавстві, архівознавстві, документалістиці, бібліотекознавстві, журналістикознавстві, соціології, інформатиці тощо. Сьогодні науковці наголошують на принциповій близькості цих дисциплін та спільності їх методів досліджень.

Останнє десятиліття триває дискусія щодо можливостей та перспектив співіснування у межах соціологічних наук дисциплін, що вивчають комунікації у суспільстві. У 2007 р., згідно з наказом ВАК, було запроваджено нову наукову галузь – «соціальні комунікації», у межах якої виокремлюють такі наукові спеціальності як «документознавство та архівознавство», «наукознавство та бібліотекознавство», «журналістика», «видавнича справа» та «соціальна інформатика». Таке поєднання спеціальностей стало можливим завдяки запровадженню нового підходу до інтерпретації поняття «документ» та зміни акцентів у розумінні його функцій, що дало можливість говорити про спорідненість об'єктів вивчення цих наукових і навчальних дисциплін.

Якщо у XX ст. документознавство традиційно розглядалось у контексті історичних наук, то на початку XXI ст. набули актуальності дослідження, що акцентують увагу на міждисциплінарних зв'язках документознавства з теорією комунікації та журналістикою. У таких роботах наголошується на інформаційно-комунікаційній складовій документа й на особливостях функціонування документів у суспільстві.

При цьому в Україні в останні два десятиліття сформувалися чотири концепції документознавства: послідовники С. Кулешова розглядають переважно історичні аспекти функціонування документів, цю школу називають традиційною або «архівно-діловодною», Г. Швецова-Водка є автором ноокомунікаційної теорії, Н. Кушнарєнко – бібліотекознавчої, а прихильники концепції М. Слободяника розвивають «інформаційну концепцію документознавства, приділяючи значну увагу дослідженню ролі електронних документів у розвитку системи соціальних комунікацій» [23, 5].

Г. Швецова-Водка систему наукових і навчальних дисциплін, що займаються вивченням документів, пропонує розглядати у вигляді такої схеми: «На наш погляд, весь комплекс дисциплін, що досліджують інформацію, можна об'єднати назвою «інформологія» (дослівно: наука про інформацію). Далі цей комплекс поділяється на такі частини, як теорія інформації, інформатика соціальна і інформатика прикладна (або комп'ютерна наука). Інформатика соціальна дорівнюється теорії соціальних комунікацій і може бути інакше названа ноокомунікологією. В межах останньої можна виділити теорію соціальної інформації і документологію як комплекс наук про документ, який розглядається як засіб передачі соціальної інформації. У межах документології виділяємо такі комплексні науки, як теорія журналістики (наука про підготовку інформації), документознавство (наука про підготовку документа), архівознавство (наука про архівну справу), бібліологія або книгознавство (наука про книжкову справу)» [27].

Відповідно до такої концепції, найбільш тісні зв'язки у процесі вивчення ознак, функцій та закономірностей використання документів виникають між теорією журналістики і документознавством, адже наука про підготовку інформації базується на тій системі знань, що їх формує наука про підготовку документа.

Незважаючи на спільність об'єкту дослідження – документа – архівознавство, документознавство й журналістикознавство вивчають різні його аспекти й актуалізують різні функції. На це звертає увагу С. Кулешов, застерігаючи дослідників від ототожнення комунікаційних процесів, у яких беруть участь видання та службові документи: «Функціонування службових документів, їх життєвий цикл не можуть бути ідентичними функціонуванню та життєвому циклу видань. Для видань, безперечно, комунікаційні аспекти відіграють значно більшу роль. Тобто ні комунікаційні, ні навіть інформаційні аспекти не є головними для документознавства та архівознавства, незважаючи на певну їхню присутність у відповідних практичних сферах діяльності – діловодстві та архівній справі» [9, 102]. Відтак С. Кулешов виступає проти віднесення ВАК України документознавства до соціально-комунікаційних наук.

Серед головних перспективних напрямків досліджень документів у межах документознавства С. Кулешов називає «до-

слідження документації як інформаційного ресурсу суспільства, явища культури та елементу соціальної пам'яті» [11, 81]. У свою чергу Ю. Снурнікова наголошує на тому, що «особливої значущості набувають дослідження феномену Інтернет-документа – своєрідного засобу соціальної комунікації та інформаційного ресурсу суспільства» [24].

Виникнення цієї наукової дискусії обумовлено не лише протилежними точками зору на сутність документології, а й різними завданнями та функціями документів, на яких акцентують увагу дослідники, а також новими можливостями інтернет-технологій, на яких базується сьогодні система комунікацій. На думку М. Слободяника, «стрімкий розвиток електронних документів є важливою ознакою формування інформаційного суспільства. Цей процес об'єктивно зумовлює формування нового напрямку науки про документ – електронного документознавства; важливими складовими якого є електронний документообіг, автоматизація ділових процесів; електронні документні ресурси та їхні представлення у мережі Інтернет» [23, 13]. Автор наголошує на здатності документів задовольняти потреби суспільства в інформації як на одній з головних їх функцій.

Множинність значень поняття «документ» у різних наукових дисциплінах призводить до певних труднощів у визначенні основних правил роботи з документальною інформацією у процесі журналістської діяльності. У вузькому розумінні цей термін вживають у діловодстві для позначення ділових паперів, що мають юридичну силу та використовуються на підтвердження певних фактів. Вузьке розуміння поняття «документ» актуальне і для джерелознавчої концепції: у цьому разі документ сприймається як «слід факту, що зник», тобто тут увага зосереджена на правовому статусі документа як джерела інформації [18]. Звужене значення цього поняття використовується й у діловодстві: тут документами називають виключно управлінську документацію, задіяну у процесі оперативного документообігу.

При цьому розрізняють три категорії документів у вузькому значенні цього поняття. На це звертає увагу А. Арсеєнко: «1) будь-який діловий папір, що підтверджує який-небудь факт або право, 2) особисте посвідчення, 3) письмове свідчення про що-небудь» [1]. Досліджуючи функціонування цього терміну у контексті со-

ціологічних наук, автор звертає увагу на неспроможність такого тлумачення охопити достатньо широке коло питань. Дуже часто вузьке тлумачення стає актуальним і для журналістики, проте воно не може бути вичерпним.

Термін «документ» у вузькому значенні вживається ще й тоді, коли йдеться про документальні дані як спосіб аргументації у журналістському творі. У цьому випадку це поняття зберігає своє первинне значення – доказ, письмове свідчення про певні факти. І. Михайлин зауважує, що у якості документальних даних журналіст може використовувати «цитати з першоджерел, посилання на архівні матеріали, офіційну статистику, спеціальну літературу, мемуаристику тощо» [16, 272]. Проте ділові папери – лише один із багатьох документальних джерел інформації, тому виникає потреба звернутися до широкого розуміння терміну.

Як зазначає Г. Лазутіна, у широкому розумінні документ – це «матеріальний носій запису (папір, кіно- і фотоплівка, магнітний запис, перфокарта тощо) із зафіксованою на ньому інформацією для передавання у просторі та часі» [13]. У такій інтерпретації терміну важливим аспектом стає врахування можливості документів містити не лише текстову, а й аудіальну й візуальну інформацію, при цьому її юридичний статус не має першочергового значення.

До широкого трактування значення терміну «документ» як зафіксованої у будь-який спосіб інформації в останні два десятиліття тяжіє і документознавство. Так, С. Кулешов пропонує називати документом «текст (як логічну послідовність мовних і немовних знаків), зафіксований на речовому виробі, основною функцією якого є збереження та розповсюдження (передача) інформації в просторі і часі» [10]. Г. Швецова-Водка подає найбільш узагальнену дефініцію з точки зору соціальної інформаційної комунікації: «документ – це єдність соціальної інформації та речовинного (субстанціального) носія, що слугує в соціальному комунікаційно-інформаційному процесі за канал передавання інформації» [26, 6].

Документ – необхідний елемент системи соціальних комунікацій, у якій він виступає каналом зв'язку між комунікантом і реципієнтом. Прихильниця інформаційно-комунікаційного підходу у документознавстві Г. Швецова-Водка головною функцією документа називає «соціально-комунікаційно-інформаційну» [26,

11]. До загальних функцій дослідниці зараховує також фіксування та збереження інформації, пізнавальну, меморіальну функції (здатність документів служити «зовнішньою пам'яттю» людини та людства) та функцію свідчення, доказу [26]. Такий підхід є найближчим до розуміння головних ознак, властивостей і функцій документа у теорії журналістики.

Використання поняття «документ» у широкому значенні цього терміну у сучасному журналістикознавстві вважаємо доцільним з огляду на множинність функцій, що їх виконують різні види документів у професійній діяльності журналістів, та на еволюцію інформаційно-комунікаційних технологій, що урізноманітнюють варіанти пошуку і використання документальних джерел. Через швидкий розвиток електронних документів та правову неврегульованість проблем електронного документообігу на сьогодні виникає потреба формулювання головних правил використання цього виду джерел у журналістській діяльності, з урахуванням морально-етичних та юридичних норм.

Робота з документами у журналістській діяльності актуальна і на підготовчому етапі – коли відбувається формування творчого задуму, осмислення теми майбутньої публікації, проводиться пошук необхідної інформації, і на етапі написання матеріалу – коли журналіст використовує зібрані факти і створює власний документ (публікацію). На підготовчому етапі найбільш важливою проблемою стає пошук надійних джерел інформації, серед яких центральне місце посідають документальні джерела.

В американському журналістикознавстві джерела інформації традиційно поділяють на «живі» та «мертві», у вітчизняному науковому дискурсі їм тотожні поняття «людських» та «документальних» джерел. Також актуальним є поділ на первинні та вторинні джерела, де документи визначають як створені людьми, тобто опосередковані, або вторинні канали передавання інформації.

Збір інформації здійснюється у процесі так званих «польових» і «кабінетних» досліджень. Останнім часом у зв'язку зі швидким розвитку інтернету і дигіталізацією усіх інформаційних процесів у журналістській діяльності спостерігається тяжіння до пріоритетності кабінетних досліджень під час пошуку фактів. Час, відведений моніторингу електронних джерел, переважає над часом спілкування з «живими» джерелами інформації. Присутність

на прес-конференціях, брифінгах та презентаціях часто видається неможливою через брак часу або територіальну відстань, тому в цьому разі журналісти обмежуються прес-релізами, спеціалізованими інформаційними бюлетенями або екстремими повідомленнями електронною поштою або факсом. В такому випадку варто вживати поняття «вторинне джерело» для позначення опосередкованого характеру передачі інформації.

Роботу з документами у журналістиці часто називають найоб'єктивнішим методом збирання інформації, адже під час спостереження або спілкування з людськими, індивідуальними або колективними, джерелами завжди зберігається певний рівень суб'єктивності, що залежить від емоційного стану людини або бажання продемонструвати одну точку зору як істинну. І. Михайлин зазначає із цього приводу: «Якщо спостереження (так само, як і інтерв'ю) постачає журналістові суб'єктивні знання, то документи, навпаки, дають точну, об'єктивну інформацію. За винятком, звичайно ж, тих випадків, коли це псевдодокументи, тобто спеціально, на організаційному рівні, створені для дезінформації» [16, 325]. Навіть безпосереднє спілкування з очевидцями подій або експертами сьогодні відбувається в онлайн-режимі і тому також набуває опосередкованого, письмового, документального характеру.

Спільним для різних видів джерел інформації є те, що усі вони потребують ретельної перевірки на достовірність. При цьому, як зазначають В. Різун та Т. Скотникова, «аналізуючи документи, варто пам'ятати, що надійність, справжність самого документа ще не означає, що наявні в ньому відомості є безперечно надійними і достовірними» [22, 18]. Під час роботи з документами необхідно переконатися в тому, що вони створені фахівцями, компетентними у цій сфері діяльності, що імена, прізвища, власні назви, цифри, дати, назви посад подаються без помилок (це можна зробити за допомогою інших документів), що у ділових паперах наявні необхідні реквізити та підписи відповідальних осіб.

Аутентичність та легітимність належать до головних ознак документів будь-якого типу. Аутентичність передбачає створення документа компетентними у цій галузі особами, а також наявність певної уніфікованої форми й структури, що дозволяє ідентифікувати вид документа й пересвідчитись у його юридич-

ній силі. Тобто аутентичність документа – це його відповідність системним вимогам, у межах яких він існує. При цьому особливе значення мають реквізити як необхідні, обов’язкові елементи структури документів. Документи мають відповідати системним вимогам авторства, форми та змісту.

Є. Плешкевич наголошує на тому, що поняття аутентичності не слід ототожнювати з поняттям оригінальності, оскільки перше асоціюється із достовірністю та здатністю виконувати покладені на цей вид документів функції, а друге лише вказує на статус первинності або вторинності документу або його копії [18, 32]. Легітимність – це забезпечення правомірності використання та законності функціонування документів.

Під час роботи з документами необхідно враховувати їх онтологічні, або сутнісні статуси. Г. Двоєнсова пропонує звертати увагу на статуси їх походження (офіційні або особисті), статуси, пов’язані зі способом документування (текстові, графічні, фото-, кіно-, аудіо-, відеодокументи, електронні документи), правовий статус (оригінал, копія, завірена копія, витяг, дублікат, фальсифікат), статуси доступу (секретні, конфіденційні документи та документи для службового використання мають суттєві обмеження у поширенні зафіксованої у їх тексті інформації) [3, 97]. Як правило, статус документів маркують за допомогою реквізитів, як-от гриф секретності або позначки про завірену копію. Порушення правил роботи з документами з обмеженим доступом можуть бути виправдані виключно громадським інтересом, тобто потребою повідомити суспільно важливу інформацію.

Найбільш поширеним поділом є класифікація документів на офіційні та неофіційні. В. Різун та Т. Скотникова зазначають із цього приводу: «Залежно від статусу документи поділяються на офіційні (протоколи, урядові матеріали, постанови, заяви, комюніке, стенограми офіційних засідань, дані державної і відомчої статистики, архіви, звітність тощо) й неофіційні (особисті документи, а також складені приватними громадянами безособові документи, наприклад, статистичні узагальнення, виконані якимсь дослідником на основі власних спостережень)» [22, 18]. Звичайно, більший ступінь достовірності та легітимності мають офіційні документи, тому під час підготовки матеріалів журналісти мають орієнтуватись насамперед на використання документів із офіційним статусом.

Робота із документами – необхідна ланка процесу підготовки журналістського матеріалу на початковому етапі осмислення теми, незалежно від тематичної галузі. Сучасні процеси інформатизації та дигіталізації призвели до поступового переходу від твердих носіїв інформації до електронних, відтак першочергового значення набувають електронні документи. Згідно із Законом України «Про електронні документи та електронний документообіг», електронний документ – це «документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов’язкові реквізити документа. Електронний документ може бути створений, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму. Візуальною формою подання електронного документа є відображення даних, які він містить, електронними засобами або на папері у формі, придатній для приймання його змісту людиною» [6].

Електронні документи мають специфічні особливості, обумовлені насамперед їх віртуальною природою. М. Цивін та Д. Дубов наголошують на тому, що поняття «електронний документ» та «віртуальний документ» не є тотожними і усталеними. На думку авторів, термін «віртуальний» вживається «для позначення уявності об’єкта і останнім часом увійшов до широкого вжитку у зв’язку з розвитком комп’ютерної техніки і бурхливим розвитком мережі Інтернет (віртуальні пам’ять, віртуальний диск, віртуальний світ, віртуальна реальність, віртуальна бібліотека, віртуальні ресурси, віртуальна корпорація)» [25, 93].

При цьому поняття віртуальності стосується насамперед способу існування документу: малюнки, звукові та відеофайли можуть зберігатися окремо від тексту, але автоматично завантажуватись разом із ним. При перенесенні або збереженні такого документа в іншій програмі ці додаткові елементи можуть не відтворюватись. «Таким чином, основний файл є уявним, віртуальним, насправді не таким, яким ми його бачимо і “проявляється” як одне ціле тільки за умови підтримки встановлених зв’язків з іншими структурними складовими документа» [25, 94]. Саме у цьому полягає сутність поняття «віртуальний документ», у той час як «електронний документ» – це лише характеристика каналу передачі інформації, існування її у цифровому форматі.

Електронні документи мають зовсім іншу структуру: завдяки гіперлінкам їх зміст розширюється та передбачає перегляд у довільній послідовності, відтак, зміст може змінюватись і робить структуру відкритою. Це принципово трансформує традиційні поняття завершеності та цільнооформленості документів – вони стають досить умовними критеріями.

Віртуальна природа електронних документів призводить і до певних проблем, пов'язаних з їх юридичним статусом та участю у процесі документообігу. Ці проблеми виникають у зв'язку з «відсутністю відповідної нормативно-методичної бази, необхідної для повноцінного використання електронних документів. Так, не встановлено порядок визнання юридичної сили електронних документів державними органами і судами; відсутня офіційна методика роботи з електронними документами, що забезпечує визнання їх юридичної сили; відсутні методики експертизи цілісності електронних документів, передачі їх на архівне зберігання, знищення електронних документів, роботи з конфіденційними електронними документами» [7, 49]. П. Клімушин та М. Мордвинцев у цьому випадку наголошують на необхідності розробки нормативно-методичних основ забезпечення електронного документообігу в державному управлінні, проте ці проблеми так само актуальні для журналістики та документознавства.

Журналісти мають ретельно перевіряти усі факти, незалежно від типу джерела інформації. На сьогодні існує багато різних методів перевірки. Так, Б. Лозовський називає такі: узгодження фактів із безпосереднім джерелом інформації перед публікацією матеріалу; порівняльний аналіз фактів із наявними текстовими документами, аудіо- й відеозаписами, присвяченими тій самій темі; опитування свідків і очевидців події; узгодження тексту з експертами або редакційними юристами [14]. Тут варто зауважити, що найбільш поширеним і доступним методом перевірки інформації на сьогодні є порівняльний аналіз фактів з іншими документами з тієї ж теми.

Слід зазначити, що перевірки на достовірність потребують не лише вербальні повідомлення, а й фотодокументи. Дуже часто, використовуючи фотографії, знайдені за допомогою інтернет-пошуковиків, журналісти отримують, а потім і поширюють дезінформацію: підписи іноді не відповідають зображенням або

взагалі відсутні. Тому потрібно перевіряти ім'я та прізвище особи на фото, дату і місце зйомки.

Оскільки фотографії часто використовують як інструмент в інформаційних війнах, поширюючи фальсифіковані факти у вигляді фотомонтажу або світлин, що ілюструють зовсім інші події в іншому місці, журналіст не має ставати ретранслятором недостовірної інформації, навіть якщо це відбувається неусвідомлено. Сьогодні в інтернет-просторі дуже розповсюдженим явищем стали фейки. Непереверена інформація ще не є фейковою, адже «фейк – це спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. Фейками називають фотографії, які зроблені у фотошопі, спеціально створені відеоролики, написані або вигадані неправдиві новини, які важко відрізнити від правдивих. Також фейками називають створені акаунти вигаданих людей у соціальних мережах, через які розповсюджується неправдива інформація» [17, 185].

Журналіст може поширювати фейки неусвідомлено, коли сам вважає знайдену інформацію достовірною. Тому особливій уваги потребують інтернет-джерела та електронні документи. Ідентифікувати фейковий документ іноді буває досить важко, адже «основна мета фейкових повідомлень як інструменту інформаційної війни – це посіяти сумніви і переконати аудиторію у правдивості поданої інформації» [17, 185]. І. Мудра пропонує такі способи виявлення фейків: найлегшим є пошук за зображенням в інтернет-пошуковиках (для фотофейків) – так можна віднайти оригінал фотографії; відеофейки можна перевірити на сайті YouTube за датою, назвою і коментарями глядачів; фейкові текстові повідомлення перевіряються пошуком першоджерела інформації і порівнянням з новинами інших видань [17, 185]. Найчастіше фейки поширюються у соцмережах, тому особливу пильність журналіст має виявляти при роботі з такими джерелами інформації.

Робота з інтернет-джерелами на сьогодні – одне з найпроблематичніших питань у діяльності журналіста, адже саме у мережевому середовищі розповсюджується найбільша кількість неправдивої інформації. Сформулювати правила, які допомогли б убезпечити працівників медіа від ретрансляції фейків,

PR-матеріалів та пропагандистських та агітаційних повідомлень, неодноразово намагалися самі журналісти.

Так, наприклад, експерт Лондонського Бюро розслідувальної журналістики, британський журналіст Крофтон Блек радить «для пошуку використовувати правильну термінологію; не довіряти повністю цитатам й використовувати їх лише як засіб пошуку першоджерела; використовувати дані з офіційних сайтів держструктур, асоціацій, що працюють безпосередньо з темою; встановити, чи сайти, на яких ви шукаєте потрібну вам інформацію, варті довіри: хто їх фінансує, яка аудиторія користувачів, які журналісти там працюють; звіряти, чи в тексті не використано матеріалів із Вікіпедії: це дасть уявлення про те, наскільки автор у темі; ставитися скептично до чийось коментарів і цитат – інколи вони випадають із контексту або подаються з певним спотворенням змісту; розрізняти в коментарях власний досвід людини, її припущення та посилання на конкретні джерела, посадових осіб, статистику тощо; самостійно перевіряти факти; найкраща верифікація – звернутися до фахівця» [12].

Ці вимоги К. Блек висуває до проведення журналістського розслідування, проте їх можна використовувати як загальні правила опрацювання документальної інформації, знайденої в інтернет-джерелах. Головним правилом у цьому процесі можна назвати вимогу звертатися більше, ніж до одного-двох джерел, і шукати першоджерело інформації. Часто завдання пошуку першоджерела ускладнюється тим, що вірусне розповсюдження новин в інтернет-просторі призводить до багаторазового їх дублювання одночасно у десятках мережових ЗМІ, соціальних мережах, пабліках і ком'юніті. При цьому зміст повідомлення може суттєво трансформуватись унаслідок рерайту, додавання коментарів, перекладу або інших способів обробки тексту.

На етапі створення текстів журналісти долучаються до процесу документування, адже, за визначенням Є. Плешкевича, «під документуванням розуміється системний інформаційний процес, який передбачає: виокремлення з інформаційного потоку соціально важливої інформації, формування повідомлення, фіксація цього повідомлення на матеріальному носіїві і включення його в інформаційно-документаційну систему» [18, 38]. У результаті журналістської діяльності створюються нові документи, які й за

формою, й за змістом мають відповідати усім вимогам, що висуюються до задокументованої інформації. Найпершою її ознакою є достовірність.

Один із головних атрибутів достовірності інформації – посилення на її джерело. Ця проблема стає особливо актуальною у зв'язку зі швидким розвитком інтернет-ЗМІ, юридичною неврегульованістю їх діяльності, зростанням конкуренції між ними, браком часу на підготовку власних матеріалів – через вимогу оперативності як головного критерію конкурентоспроможності онлайнових ЗМІ. Дуже частими стають випадки передруків чужих матеріалів без посилання на джерело інформації. Це є порушенням не лише етичних норм професійної діяльності журналістів, а й порушенням законодавства України. Плагіат є однією з найбільших проблем у функціонуванні інтернет-ЗМІ, яка потребує нагального вирішення.

Однією з найбільш дискусійних проблем, пов'язаних з темою плагіату у журналістиці, є рівень і спосіб використання чужих матеріалів. Так, наприклад, П. Дворянин вважає, що для журналіста «джерелом інформації можуть бути матеріали колег з інших ЗМІ. У медіатоваристві тривають дискусії, чи вважати таке джерело плагіатом. Якщо публікація в газеті, репортаж на радіо чи телебаченні стали поштовхом до написання іншого матеріалу, то звинувачувати журналіста у намірі красти чуже не варто» [4, 100].

На сьогодні в інтернет-журналістиці існує три основних методи обробки і варіанти роботи з чужими текстами: копіпейст (або копіпастинг), рерайт, переклад. Копіпейст – це републікація, або репостинг інформації з іншого видання без змін. За наявності гіперлінку на першоджерело такі матеріали не вважатимуться плагіатом, особливо в тому разі, коли йдеться про лаконічні новини. Проте останнім часом більш поширеним є рерайт, або рерайтинг, що часто поєднується з перекладом тексту. «Рерайт – це переписування первинного тексту таким чином, що він структурно повністю відрізняється від свого джерела, але передає той самий зміст» [2, 144].

На сполучення різних методів обробки чужого тексту та проблеми, що виникають у цьому процесі, звертає увагу велика кількість дослідників. Так, наприклад, О. Максименко пише: «У новинарів застосовуються такі методи створення новинних текстів,

як копіпейст (copypaste), коли новина виготовляється (з використанням комп'ютерних технологій) перенесенням частини чужого тексту, механічним комбінуванням уривків з кількох джерел (фр. copier – coller, couper – coller) та рерайт (rewrite), коли вся новина переказується іншими словами. Причому ці технології часто супроводжуються одночасним перекладом українською російськомовних текстів» [15, 30].

Головною темою дискусій у сучасному науковому світі часто стає співвідношення рерайту і плагіату. Відповідно до ст. 50 Закону України «Про авторське право та суміжні права», «плагіат – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору» [5]. Оскільки рерайт передбачає переробку чужого тексту, під визначення плагіату юридично він не підпадає.

Деякі дослідники вважають рерайт прихованою формою плагіату, як, наприклад, О. Кузнецова: «Поширеною формою плагіату є рерайт. Це прихований плагіат, коли журналіст до чужого матеріалу без дозволу автора додає додаткову інформацію, переробляє раніше опублікований матеріал, замінюючи слова, вирази, щоб не розпізнали чужий текст. У рерайті ключові, суттєві слова лишаються нерухомими. Рерайтери змінюють форму тексту, а суть інформації, в кращому випадку, може лишитися незмінною» [8].

Способом приховання плагіату вважають рерайт і А. Білощицький та О. Діхтяренко, проте автори пропонують звертати увагу на якість рерайту: «Якість «рерайту» може коливатися у дуже широкому діапазоні, в найпростішому варіанті це переставлення місцями слів, використання синонімів, заміна прямої мови на непряму і навпаки. У разі якісного «рерайту» зміст повністю викладається під іншим кутом зору, але маніпулюючи тими ж фактами, що і в джерелі. Такий «рерайт» іноді важко визнати плагіатом, адже треба довести, що при абсолютно різних текстах не додано ніяких нових фактів чи досліджень з теми матеріалу. Істотна відмінність прийому «рерайту» від інших наведених прийомів – це необхідність праці людини, неможливість реалізації автоматичним шляхом» [2, 144].

Л. Ремажевська пропонує відрізнати рерайт від плагіату, оскільки він «передбачає відтворення змістових маркерів з ви-

користанням інших мовностилістичних засобів» [19, 179]. Дослідниця зауважує: «Рейтинг, зокрема у ЗМІ, передбачає відтворення (переказ) ідеї та змісту оригінального тексту, а також посилання на першоджерело» [20].

Серед головних мовностилістичних засобів, що дозволяють відмежувати рейт від плагіату та визначити унікальність тексту, О. Рижко називає: «синонімічні заміни, зміну порядку слів, розбивку складних речень на комплекс простих, видалення зайвих слів і додавання нових, використання скорочень або розшифрування їх, зміна архітекτονіки тексту» [21, 65]. У результаті такої роботи журналіст створює новий текст, що може підписувати власним прізвищем. Проте це не звільняє його від необхідності посилатися на першоджерело інформації.

Створення оригінального, унікального контенту є одним із головних критеріїв якості онлайнового ЗМІ, проте навіть якісні інформаційно-аналітичні видання часто вдаються до рейтингу, адже це здешевлює процес виробництва та не вимагає значних людських і фінансових ресурсів. До того ж рейт дозволяє зекономити час, що в умовах очікування від інтернет-ЗМІ високого рівня оперативності стає дуже важливим завданням.

Потрібно зазначити, що у разі застосування рейту необхідно звертати увагу й на рівень використання чужих текстів: якщо автор на основі фактологічної інформації (статистики, цифр, імен та прізвищ, новин за схемою «Що? Де? Коли?») створює власний текст, який не лише за структурою, а й за жанром і змістом суттєво відрізняється від першоджерела або декількох джерел, тоді вже варто говорити не про рейт, а про створення оригінального контенту. Утім, це питання дотепер залишається дискусійним і потребує формулювання чітких критеріїв для визначення рівня унікальності тексту.

Отже, поняття «документ» на сьогодні необхідно розглядати у контексті дисциплін документально-комунікативного циклу, що обумовлюється основним призначенням документу як засобу соціальної комунікації. І у теорії журналістики, і в документознавстві актуалізується широке значення поняття «документ», з огляду на множинність його функцій та участь у багатьох процесах соціальної комунікації. Журналісти не лише використовують документи як джерело інформації на підготовчому етапі, а й самі

продукують тексти як нові документи на завершальному етапі творчого процесу – публікації матеріалу.

Можна виокремити такі головні правила роботи з документами у процесі журналістської діяльності: пошук першоджерела інформації, перевірка її на достовірність, верифікація відомостей за допомогою порівняльного аналізу декількох документальних джерел з однієї теми або методу експертного аналізу, врахування легітимності та аутентичності документів та їх статусу (офіційні/неофіційні; оригінал/копія/фальсифікат; загального доступу/секретні/конфіденційні).

Найбільші проблеми виникають під час роботи з електронними документами: їх віртуальна природа кардинально змінила традиційні вимоги до структури документів, зокрема до завершеності та цільнооформленості. Окрім створення унікального контенту, в інтернет-виданнях сьогодні широко застосовують і різні методи обробки неоригінального контенту: копіпейст, рерайт і переклад. Незалежно від обраного методу, головною вимогою під час створення та поширення електронних публікацій є посилення на першоджерело інформації.

Зважаючи на швидкий розвиток і трансформацію електронних документів, формулювання основних правил роботи журналістів із різними видами документальних джерел інформації потребує уточнення і вдосконалення, що може стати перспективою подальших досліджень у цій галузі.

Література

1. Арсеєнко А. Основні види документів і контент-аналіз / А. Арсеєнко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.i-soc.com.ua/school/Arseenko_kontent_ukr.pdf
2. Білощицький А. Ефективність методів пошуку збігів у текстах / А. Білощицький, О. Діхтяренко // Управління розвитком складних систем. – 2015. – №14. – С. 144–147.
3. Двоеносова Г. Документ как информационный объект и социальный феномен / Г. Двоеносова // Студії з архівної справи та документознавства. – 2012. – Т. 20. – С. 93–99.
4. Дворянин П. Я. Джерела інформації: недоліки та переваги (закордонний та вітчизняний досвід) / П. Дворянин // Наукові

праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: філологічні науки. – Кам'янець-Подільський:

ПП «Медобори – 2006», 2011. – Вип. 25. – С. 103–105.

5. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2>

6. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/851-15>

7. Клімушин П. Нормативно-методичні основи забезпечення електронного документообігу в державному управлінні / П. Клімушин, М. Мордвинцев [Електронний ресурс] // Теорія та практика державного управління. – 2011. – Вип. 1. – С. 49–54. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tpdu_2011_1_9.pdf

8. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України : правове регулювання / Олена Кузнецова [Електронний ресурс] // Медіакритика. – 2009. – 11 листопада. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>

9. Кулешов С. Деякі міркування щодо віднесення наукової спеціальності «Документознавство, архівознавство» до галузі науки «Соціальні комунікації» / С. Кулешов // Архіви України. – 2008. – № 3/4. – С. 100–105.

10. Кулешов С. Документальні джерела наукової інформації: поняття, типологія, історія типологічної схеми / С. Кулешов. – К. : УкрІНТЕІ, 1995. – 190 с.

11. Кулешов С. Проект концепції розвитку документознавства в Україні (матеріал до обговорення) / С. Кулешов // Архівознавство. Археографія. Джерелознавство : міжвід. зб. наук. пр. – К., 2007. – Вип. 9. – С. 80–100.

12. Кутовенко О. 16 правил журналістського розслідування від експерта Лондонського Бюро розслідувальної журналістики / О. Кутовенко [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2016. – 15 квітня. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistського_rozsliduvannya_vid_eksperta_londonskogo_byuro_rozslidivalnoi_zhurnalistiki/

13. Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов / Г. Лазутина [Электронный ресурс]. – М. :

Аспект Пресс, 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text6/39.htm>

14. Лозовский Б. Методика сбора информации / Б. Лозовский [Электронный ресурс] // Основы творческой деятельности журналиста / под. ред. С. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>

15. Максименко О. Медійний переклад в умовах інформаційної війни / О. Максименко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50. – Ч. 2. – С. 29–34.

16. Михайлин І. Основи журналістики : підручник, 5-те вид. перероб. та доп. / І. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011 – 496 с.

17. Мудра І. Поняття „фейк” та його види у ЗМІ / І. Мудра // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 184–188.

18. Плешкевич Е. Общая теория документа: методологическое обоснование : автореф. дис. ... доктора пед. наук. 05.25.02 – «Документалистика, документоведение, архивоведение» / Е. Плешкевич. – Краснодар, 2009. – 45 с.

19. Ремажевська Л. Ререйтинг як явище сучасної інтернет-журналістики / Л. Ремажевська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2012. – Вип. 12. – С. 177–179.

20. Ремажевська Л. Як ререйтинг служить онлайн-журналістиці [Електронний ресурс] / Л. Ремажевська // MediaSapiens. – 2012. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/view/yak_reraying_sluzhit_onlaynzurnalistsiti/

21. Рижко О. Роль мовностилістичних засобів у процесі ререйтингу / О. Рижко // Мова. Суспільство. Журналістика : Збірник матеріалів XXI міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови. – К., 2015. – С. 64–68.

22. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / В. В. Різун, Т.В. Скотникова. – К. : КНУ, 2005. – 97 с.

23. Слободяник М. Основні напрями розвитку документознавства в сучасній Україні / М. Слободяник // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 2. – С. 4–15.

24. Снурнікова Ю. Ефективне використання електронних документів мережі Інтернет в тележурналістиці : автореферат дис.

..канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Юлія Михайлівна Снурнікова; КНУТШ. – К., 2006. – 20 с.

25. Цивін М. Віртуальність як властивість віртуального документа / М. Цивін, Д. Дубов // Вісник Київського національного університету культури та мистецтв : Зб. наук. праць. – Серія «Педагогіка». – К., 2000. – Вип.3. – С. 93–97.

26. Швецова Г. Документ і книга в системі соціальних комунікацій : автореф. дис. ... доктора істор. наук, спеціальність 07.00.08 – книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство / Г. Швецова. – К., 2002. – 25 с.

27. Швецова-Водка Г. Структура документознавства і його місце серед суміжних наукових дисциплін / Г. Швецова-Водка [Електронний ресурс] // Студії з архівної справи та документознавства. – 2004. – Т. 12. – Режим доступу: http://www.archives.gov.ua/Publicat/Studii/Studii_2004.12_08.php

Островська Н.В.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач

ЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РЕДАГУВАННЯ НАУКОВИХ ВИДАНЬ

Важлива роль наукової творчості, посилення її значення в інформаційній системі суспільства потребує відповідального ставлення до редакційної підготовки цього типу текстів. Однак, за спостереженням Н. Зелінської, наукові тексти останніх 25-30 років засвідчують, по-перше, загальний низький рівень мовної культури наукових публікацій; по-друге, паразитуючий на цьому тлі так званий вербально-термінологічний снобізм – свідоме, навмисне ускладнювання стилю мови науки, за яким відчувається бажання зробити її недоступною для непосвячених, через що ускладнюються очевидні і прості речі [7, 14].

У зв'язку з цим актуалізується проблема дослідження особливостей підготовки редактором наукових текстів та доповнення теоретико-методологічної бази редагування наукових видань.

Особливості редакційно-видавничої підготовки наукових текстів досліджували А. Бессараб, Л. Городенко, Н. Демчук, Ю. Ейсмонт, М. Женченко, Л. Івасенко, О. Катола, Т. Кияк, О. Коханівський, І. Коханова, З. Куделько, Ж. Мина, О. Моцяк, Т. Полковенко, Н. Потапова, О. Ренн, В. Рогозіна, Н. Стоволос, С. Суворова, М. Тимошик, О. Тріщук, С. Федоренко.

Сучасна теорія редакційної підготовки до друку текстів наукових видань має давню традицію, та сьогодні не є остаточно усталеною. Причини цього, як визначає Д. Демчук, пов'язані зі змінами у загальному науково-інформаційному дискурсі, трансформацією теорії і практики редагування як виду професійної діяльності та відсутністю однастайності дослідників, які систематично досліджують питання редакційного опрацювання тексту [4, 327]. Погоджуємось з думкою дослідника, що оптимальне рішення професійних завдань роботи із науковим текстом для підготовки його до друку передбачає поєднання цих різних теорій і концепцій, і саме такий симбіоз є найбільш доречним.

Розділ, присвячений логічним засадам, у теорії редагування почав розроблятися в кінці 1950-х років (О. Западов). Згодом за-

стосування логічних норм у редагуванні досліджували В. Свинцов [17], А. Мільчин [13], К. Накорякова [14] та ін.

На сьогодні, за спостереженням Н. Зелінської, відчувається брак спеціалізованих власномовних навчальних видань, що могли б використовуватися у підготовці майбутніх видавців, редакторів, журналістів, особливо якщо говорити про «логічне забезпечення» підготовки фахівця [6, 23].

Дійсно, можемо говорити лише про поодинокі наукові розвідки й розділи у виданнях більш широкого спрямування. Зокрема, українські науковці досліджують логічні засади редагування журналістських матеріалів (А. Капелюшний [9], З. Партико [15], М. Тимошик [19]), причини, наслідки та форми відповідальності за логічні помилки текстах, що функціонують у медіапросторі (Н. Зелінська [6]), методичний аспект логічних засад редагування (Л. Солодка [18]), методику виявлення та усунення логічних помилок у журналістських текстах (О. Цапок [23]). Актуальними є роботи, присвячені аналізу типових логічних помилок, що зустрічаються в навчальній літературі з логіки (М. Тофтул [20]), культурознавства (С. Фіялка [21]), у сучасних ЗМІ (О. Цапок [22], А. Капелюшний [9]), дипломних роботах студентів-редакторів (Л. Гриднева [3]).

Мета дослідження – систематизувати й узагальнити підходи щодо використання логічних норм під час редакційного опрацювання наукових видань.

Сьогодні в ужиток редагування як наукової та практичної дисципліни увійшло широке поняття «логічна культура», що передбачає оволодіння основами логічної науки, вміння правильно, логічно мислити, вміння використовувати знання про засоби розумової діяльності в практиці мислення [8, 37; 12, 26]. Г. Лаврешина розглядає логічну культуру як соціально-обумовлений рівень розвитку особистості у сфері мислення [10, 5].

На рівень логічної культури кожної людини впливає багато чинників: 1) природжений потенціал; 2) соціальне середовище (подібно до того, як людина вчиться говорити, контактуючи з іншими людьми, вона вчиться і мислити); 3) логосфера (мовне середовище спілкування) [18, 10]. На думку В. Свинцова, логічна культура повинна визначатися логічною культурою того соціуму, до якого належить особистість [16].

Серед компонентів змісту логічної культури виокремлюються наступні: мотиваційно-ціннісний (інтерес, потреба в знаннях, уміння використовувати ці знання), когнітивно-пізнавальний (знання законів логіки, логіки висловлювання, риторики, здатність абстрагуватися, порівнювати, аналізувати, робити висновки, уміння дати визначення відомого поняття), операційно-діяльнісний (володіння розумовими операціями як самостійними діями (стратегіями) [11].

Логічний аналіз наукового видання передбачає знання редактором основних теоретичних положень логіки, володіння термінологією цієї науки, свідоме, цілеспрямоване вироблення навичок правильного мислення, професійних навичок сприйняття тексту і оцінки його з точки зору логіки.

Узагальнивши погляди А. Мільчина, К. Накорякової, А. Капелюшній виокремлює два основні завдання редактора в оцінюванні твору з логічного погляду: 1) усвідомити, не пропустити повз свідомість випадки логічного зв'язку між поняттями або судженнями в тексті, уявно зафіксувати, виявити кожний такий зв'язок; 2) перевірити правильність виявлених, зафіксованих логічних зв'язків [9, 58].

Вирішити ці завдання дослідник пропонує за допомогою прийомів виявлення логічних зв'язків:

- виокремлення слів або розділових знаків, що передають характер логічних зв'язків;
- зіставлення суджень чи понять, логічний зв'язок між якими
- вербально чи пунктуаційно не позначають [9, 58–59].

Перевірити правильність логічних зв'язків допомагають такі прийоми:

- чітке виокремлення суджень і згортання їх до якомога простіших;
- відновлення пропущених ланок;
- зіставлення логічно пов'язаних ланок:
- зіставлення суджень про той самий або про близький предмет упродовж одного твору;
- зіставлення логічно однорідних членів з узагальнювальним або загальним словом і між собою;
- зіставлення конкретизувальних фактів з узагальнювальним положенням;

- зіставлення частин у визначеннях – тієї, яка визначається, й тієї, яка визначає;
- зіставлення підстави й наслідку;
- зіставлення тези й аргументів [9, 59].

Крім змістової оцінки відповідності змісту цільовому призначенню твору наукового профілю, оцінки форм викладу наукового матеріалу, редактору необхідно оцінити логічну відповідність структури наукового тексту його змісту. Для цього необхідно використати навички логічного мислення, пов'язані з розумінням і запам'ятовуванням на довгий час не тільки тексту в цілому, а й окремих його частин. Редактор спирається на розумові прийоми активного сприйняття тексту: уявне складання плану тексту, співвідношення змісту зі своїми знаннями, співвідношення різних частин тексту за змістом і т. д. Важливо виробити в себе навик членувати текст на смислові частини і виділяти в кожній смисловій опорні пункти. Оцінюючи відповідність композиції рукопису його змісту, редактор може скористатися такими навичками логічного аналізу: уявне складання плану, визначення типу будови тексту, перевірка логічності композиції.

На думку В. Соловйова, однією з основних вимог до структури наукового твору є виклад матеріалу за чітким планом. Реалізація цієї вимоги досягається, коли в творі відображена внутрішня логіка розвитку і характер аналізованого предмету або явища, коли виклад змісту відповідає жанровій специфіці твору і підпорядкований цільовому призначенню видання. Особливо важливо, з точки зору дослідниці, щоб структура наукового твору забезпечувала можливість ясно бачити, як досягнута мета дослідження [1].

Ідеалом вважається чітка логічна побудова тексту, плавний його розвиток, коли кожна авторська думка не тільки впливає з попередніх, а й має закономірні асоціативні зв'язки з причетною до неї інформацією. В. Соловйов радить редактору враховувати, що в структурі наукового тексту можна виділити понятійно-логічну, оцінну складову і композицію змісту. Адже ці компоненти є засобом забезпечення таких відмінних рис тексту, як єдність і зв'язність [1]. Логічний зв'язок забезпечує смислову послідовність і несуперечливість викладу, а також визначає спосіб групування матеріалу.

Важливо оцінити доцільність використання різних методів викладу. Традиційно виклад ведеться від часткового до загального – методом індуктивного міркування, умовиводу, або від загального до конкретного – дедуктивним методом міркування. Індукція тісно пов'язана з дедукцією, оскільки будь-який одиничний факт може бути зрозумілий тільки через включення його у вже сформовану систему понять. Разом з тим дедукція залежить від спостереження, експерименту і індукції. Дедуктивний метод є основним для побудови і обґрунтування теорій.

У науковому тексті також використовуються логічний та історичний методи викладу. В. Соловйов акцентує увагу на відмінностях використання цих методів. Зокрема, логічний дає можливість простежити хід авторської думки, створити модель наукового дослідження, всебічно розглянути той чи інший об'єкт. Виклад будується на основі показу причини і слідства, елементів і результату їхньої взаємодії, дослідження окремих частин і всієї структури в цілому. Також логічний метод передбачає послідовне членування матеріалу на смислові фрагменти. Найчастіше він використовується в творах, де всебічно аналізуються властивості предмета або явища, різні сторони одного об'єкта наукового пізнання.

Натомість історичний метод викладу дозволяє показати процес розвитку подій або явищ в чіткій, найчастіше хронологічній послідовності. На погляд дослідника, ефективним є його використання в тих творах, в яких потрібно відобразити розвиток досліджуваного явища послідовно, етап за етапом, з виявленням і всебічним аналізом причинно-наслідкових зв'язків [1].

У великих теоретичних роботах використовуються більш складні в пізнавальному відношенні методи побудови: метод сходження від абстрактного до конкретного і метод спіралі. Основою їх є поєднання логічного та історичного методів викладу змісту.

Обов'язковим етапом аналізу наукового тексту є контроль за дотриманням основних законів логічного мислення, що характеризується чіткою визначеністю, послідовністю, несуперечністю та доказовістю. До основних законів формальної логіки належать: закон тотожності, суперечності, виключеного третього, достатньої підстави.

Відповідно до закону тотожності кожна думка має бути чіткою за обсягом, ясною за змістом і залишатися незмінною в ході

одного й того ж міркування. З дотриманням закону тотожності пов'язана насамперед логічна чіткість. Як зауважує Л. Солодка, для того, щоб текст був логічно чітким, треба знати відповідну сферу об'єктивної дійсності, про яку йдеться у ньому; вміло користуватися синонімами й омонімами; використовувати найновішу наукову термінологію; не вдаватися до полеміки, попередньо не визначивши тези доведення і основних понять, якими доводиться оперувати [18, 63]. Змістова нечіткість утруднює або взагалі робить неможливим розуміння висловлювання або твору в цілому.

Зазначимо, що в науковому тексті, зокрема в курсових, дипломних роботах студентів порушення закону тотожності найчастіше виражено у відступах від головної теми, в неорганізованому викладі матеріалу.

Редактору необхідно звернути увагу на дію закону тотожності на лінгвостилістичному рівні, зокрема визначити проблеми, пов'язані з точністю слововживання, синонімією і полісемією (багатозначністю) слова. На структурному рівні потрібно перевірити відповідність назви, рубрик, підрубрик, ілюстрацій і підписів до них темі тексту.

До типових помилок, пов'язаних із порушенням закону тотожності відносять: підміну тези, заміну понять, неточність термінології, нечіткість, розпливчатість роздумів.

Згідно із законом суперечності два судження, в одному з яких щось стверджується, а в другому заперчується, не можуть бути одночасно істинними. Водночас закон суперечності не розв'язує питання, яке з двох суджень є істинним чи хибним, це встановлює конкретна наука і практика [5].

Взявши за основу поділ суперечностей .В. Свинцова, А. Капелюшний наводить приклади контактних і дистантних, виразних й імпліцитних суперечностей:

- контактнo-виразні суперечності (Степанишин і командир корабля виходили мовчки, про щось перемовляючись між собою);

- контактнo-імпліцитні суперечності (Перший приз здобув досвідчений грoсмейстер, який набрав 10 очок, отримавши 7 перемог і звівши одну партію внічию);

- дистантнo-виразні суперечності (Мистецтво не знає обмежень. А через декілька абзаців: Мистецтво має різні обмеження, зумовлені християнською етикою, законами жанру тощо);

– дистантно-імпліцитні суперечності (Єгипетський фараон Амінготеп вступив на престол 14-річним підлітком у 1375 році до н.е. А потім через декілька абзаців: Амінготеп помер у 1336 р. до н.е. на тринадцятому році життя [9, 60].

За законом виключеного третього, не можна визнавати одночасно хибним або одночасно істинним два суперечні судження. Як зауважує В. Жеребкін, із закону виключеного третього випливає така вимога: у процесі міркування не можна вважати одночасно хибними два суперечні судження і визнавати істинним якесь третє судження [5]. Дотримання закону забезпечує несуперечливість думки, є основою для вибору істинного судження. Обов'язковою умовою дотримання закону виключеного третього є те, що порівнювані висловлювання повинні бути дійсно суперечливими, тобто такими, між якими немає і не може бути середнього, третього, проміжного поняття. Вони повинні виключати один одного.

Закон достатньої підстави формулюється так: будь-яка думка має достатню підставу. Тобто необхідно, щоб думка була обґрунтована іншими думками, істинність яких доведена [5]. Дотримання вимог цього закону забезпечує обґрунтованість, доказовість нашого мислення.

Особливе значення доказовості мислення приділяється в наукових виданнях. Адже жодна наукова галузь не може обійтися без захисту своїх положень, доказу їхньої істинності. Водночас необхідно враховувати, що одну й ту саму тезу можна доводити по-різному, науково чітко і логічно правильне визначення може бути невиправдано складним і тому потребувати заміни доступним адресату еквівалентом. Проте варіативність смислової організації тексту не безмежна, вона діє в межах визначених нормативних оцінок інформації (достовірність, точність, несуперечливість), що гарантують її логічну доброякісність [18, 66].

Серед помилок, пов'язаних із порушенням закону достатньої підстави, виокремлюють: недостатню обґрунтованість тези належною кількістю аргументів; сплутування причини й умови; сплутування причини й наслідку; подання як істинної тези, істинність якої ще треба підтвердити аргументами; наведення аргументів, які не підтверджують, а, по суті, спростовують тезу; неналежне розмежування в тексті тези й аргументів [9, 61–62].

Логічна пильність потрібна від редактора й при відстеженні різноманітних логічних норм. Їх розлогий опис подає З. Партико в навчальному посібнику «Загальне редагування: нормативні основи» [15].

Більш детально розглянемо порушення правил визначення та поділу понять. Л. Гриднева [3] вказує на велику кількість таких помилок у дипломних роботах майбутніх редакторів, М. Тофтул [20] у навчальній літературі з логіки, С. Фіялка [21] – у навчальних посібниках з культурознавства. Серед різновидів таких помилок А. Капелюшний виокремлює поєднання як однорівневих, однопланових, однорідних тих понять, які такими не є; подання як однорівневих, однопланових, однорідних тих понять, зміст яких частково перетинається, обсяги значення яких частково збігаються [9, 62]. С. Фіялка відносить до найпоширеніших логічних помилок у навчальних виданнях з культурознавства порушення правила взаємовиключення понять. Причому найочевидніше це правило, за спостереженням дослідниці, порушується тоді, коли вживаються абсолютні синоніми. Наприклад, подив і здивування, інтерпретує та тлумачить тощо [21, 144].

За спостереженням М. Тофтула, у навчальній літературі з логіки (і філософії) виявляється абсолютна безпорадність у спробах визначити поняття «властивість» і «ознака». Науковець цитує визначення, у яких названі терміни (і відповідні поняття) фактично не розрізняються. М. Тофтул наголошує на необхідності подальшого осмислення сутності феномена, який умовно можна назвати «предмет–поняття–ім'я» (у пізнавальному процесі його складові міняються місцями). Адже, за спостереженням дослідника, деякі сучасні логіки виявляють гіпертрофовану увагу до імен, обділяючи увагою поняття як ідеальний за своєю природою феномен. Також М. Тофтул наводить уривки з підручників, що містять до 10 логічних помилок [20]. Погоджуємось із зауваженням автора про необхідність критичного ставлення навіть до дуже авторитетних джерел інформації, що своєю чергою вимагає особливої уваги під час редагування наукових текстів.

Вироблення в редактора навичків усунення логічних помилок є необхідною умовою редагування наукових видань. Логічні помилки є предметом вивчення як фахівців з логіки, так і лінгвістів.

Зокрема, О. Беззубов диференціює логічні помилки на два класи:

- 1) помилки власне логічні, помилки мислення, помилки змісту;
- 2) помилки мовлення, помилки вираження, другорядні логічні помилки.

У навчальному посібнику для журналістів «Вступ до літературного редагування» науковець подає докладний опис різновидів цих помилок [2].

Отже, вироблення здатності професійно оцінювати текст з точки зору логіки є дуже важливим для редагування наукових текстів. Редактору слід чітко уявляти роль логічних зв'язків у тексті, володіти прийомами та методами логічного аналізу, навиками усунення логічних помилок.

Література

1. Антонова С. Г. Редакторская подготовка зданий : учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков и др. ; под общ. ред. С. Г. Антоновой. – М. : МГУП, 2002. – 468 с.
2. Беззубов А. Н. Введение в литературное редактирование : учеб. пособие для журналистов / А. Н. Беззубов. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та. Факультет журналистики, 1997. – 117 с.
3. Гриднева Л. М. Логічні помилки в дипломних роботах студентів-редакторів / Л. М. Гриднева // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Т. 55. – С. 120–124.
4. Демчук Н. Р. Науковий текст як стратегічний засіб наукової комунікації (до проблеми редакційного опрацювання) / Н. Р. Демчук // Молодий вчений. – 2016. – № 9 (36). – С. 325–331.
5. Жеребкін В. Є. Логіка : підручник / В. Є. Жеребкін ; за заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. – К. : Т-во «Знання», 2008. – 255 с.
6. Зелінська Н. В. Логічна культура медіапродукту: «риторичне запитання, яке потребує негайної відповіді» / Н. В. Зелінська // Наукові записки (Українська академія друкарства). – Серія : Соціальні комунікації. – Львів, 2015. – № 1 (50). – С. 21–29.
7. Зелінська Н. В. Який він, науковий стиль? / Н. В. Зелінська // Культура слова. – К. : Наук. думка, 1990. – Вип. 38. – С. 13–17.
8. Иванов Е. А. Логика : учебник / Е. А. Иванов. – М. : БЕК, 1996. – 210 с.

9. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.
10. Лаврешина Г. Ю. Формування логічної культури старшокласників у навчальному процесі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.09 / Криворізький держ. педагогічний ун-т / Г. Ю. Лаврешина. – Кривий Ріг, 2000. – 21 с.
11. Лопатич Р. В. Компетентісний підхід до формування логічної культури / Р. В. Лопатич // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2011. – № 5 (216). – С. 29–33.
12. Марценюк С. П. Проблеми історії й теорії світової та української культури / С. П. Марценюк. – К. : УСДО, 1993. – 124 с.
13. Мильчин А. Э. Методика и техника редактирования текста / А. Э. Мильчин. – М. : «Книга», 1972. – 320 с.
14. Накорякова К. М. Литературное редактирование : общая методика работы над текстом : практикум / К. М. Накорякова. – М. : Икар, 2009. – 432 с.
15. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. – Л. : Афіша, 2006. – 416 с.
16. Свинцов В. Логическая культура личности и обществ / В. Свинцов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [dohttp://ecsocman.hse.ru/data/955/452/1217/012_Vitalij_SVINTsOV.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/955/452/1217/012_Vitalij_SVINTsOV.pdf)
17. Свинцов В. И. Логические основы редактирования текста / В. И. Свинцов. – М. : Книга, 1972. – 272 с.
18. Солодка Л. І. Логіка. Методи логічного аналізу тексту : навч. посіб. / Л. І. Солодка. – Черкаси : Брама-Україна, 2011. – 68 с.
19. Тимошик М. С. Редакторський аналіз: завдання, зміст, логічні засади / М. С. Тимошик. – К. : КНУКІМ, 2012. – 32 с.
20. Тофтул М. Г. Типові логічні помилки та неточності в навчальній літературі з логіки / М. Г. Тофтул // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка. – 2007. – Вип. 36. – С. 3–11.
21. Фіялка С. Б. Логічні і фактичні помилки в навчальній літературі з культурознавства для вищої школи / С. Б. Фіялка // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / КНУ ім. Шевченка ; голов. ред. В. В. Різун. – 2011. – Т. 44. – С. 144–149.
22. Цапок О. М. Логічні помилки в мові сучасних українських газет / О. М. Цапок // Мовознавчий вісник : зб. наук. пр. / МОН України. Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького; відп. ред.

Г. І. Мартинова. – Черкаси : Брама-Україна, 2007. – Вип. 4. – С. 224–231.

23. Цапок О. М. Формування навичок логічного аналізу та редагування текстів у студентів-журналістів / О. М. Цапок // Вісн. Черкас. нац. ун-ту ім. Богдана Хмельницького. Сер. Педагогічні науки. – 2008. – Вип. 139. – С. 155–163.

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ

Погребна В.Л.,
доктор філологічних наук, професор

АСИСТЕНТСЬКА ПРАКТИКА ЯК СКЛADOVA ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ВИКЛАДАЧІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА»

На сучасному етапі розвитку освіти професійна підготовка та виховання кадрів є одним із вагомих завдань. У відповідності до сучасних соціальних замовлень підготовка фахівців вищої освітньої кваліфікації ґрунтується на методологічній та дидактико-методичній основі. Магістри повинні володіти не тільки знаннями, вміннями і навичками у певній галузі, а й уміти навчати інших, розробляти методологічні, технологічні й методичні основи управління навчально-освітнім процесом у системі підготовки студентів вищої школи.

У системі підготовки викладача вищого навчального закладу важливе місце посідає асистентська педагогічна практика. Вона є складовою частиною професійної підготовки спеціалістів освітнього ступеня “магістр”, завершальним етапом, «останнім акордом» загальної підготовки викладача вищої школи. І це цілком закономірно, бо формування професійних якостей викладача важко уявити без чіткої і глибоко продуманої системи практичної підготовки. Асистентська практика є обов’язковим компонентом програми підготовки здобувачів вищої освіти на магістерському рівні. Магістр з журналістики може займати первинні посади відповідно до професійних назв робіт, які є складовими класифікаційних угруповань національного класифікатору України «Класифікатор професій» ДК 003:2010, у тому числі йому надається кваліфікація 2310 Викладач університетів та вищих навчальних закладів.

Аналіз науково-педагогічної літератури з означеної проблеми дозволяє констатувати, що дослідники підкреслюють важливість

асистентської практики у системі професійної підготовки студентів-магістрів, її значення для формування здатності майбутнього викладача до професійної діяльності (роботи таких науковців, як С. А. Вижва [4], К. А. Дмитренко [1], Л. В. Козак [2], Н. В. Кошечко [4], А. А. Марушкевич [4], Л. А. Машкіна [3; 6], Є. С. Спіцин [4], К. Г. Ткаченко [1], А. А. Харківська [1; 5] та ін.). Нажаль питання специфіки проведення асистентської практики зі студентами спеціальності «Журналістика» ніким майже не розглядалося, що обумовлює актуальність нашої роботи. Її мета полягає у розкритті значення асистентської практики для формування здатності майбутнього викладача дисциплін журналістикознавчого циклу до професійної діяльності, окресленні мети, завдань та необхідних умов проведення асистентської практики, змісту навчальної, виховної, організаційної, методичної, наукової роботи студента-магістра, визначенні критеріїв підсумкової оцінки педагогічної діяльності студентів-практикантів.

Асистентська практика у вищих навчальних закладах розглядається науковцями як «важлива складова професійної підготовки майбутніх викладачів вищих навчальних закладів, спрямована на закріплення та реалізацію в спеціально створених умовах набутих магістрантами предметних, психолого-педагогічних, науково-методичних знань, необхідних для майбутньої діяльності, а також як засіб творчого розвитку та саморозвитку майбутніх викладачів, формування у них професійно значущих якостей та готовності до інноваційної діяльності» [6, 219]. Педагогічна практика виконує ряд функцій: адаптаційну, навчальну, виховну, розвиваючу, діагностичну.

У процесі асистентської практики закріплюються та поглиблюються знання з теорії та історії журналістики, методики викладання фахових дисциплін, педагогіки вищої школи, набуті під час навчання в університеті, виробляються навички й уміння практичного викладання дисциплін журналістикознавчого циклу. Л. В. Козак зазначає, що «особливого значення набуває здатність і готовність майбутнього викладача реалізовувати одержані знання, уміння і навички у професійній діяльності, творчо вирішувати життєві і професійні проблеми, а також, наявність у нього внутрішньої мотивації до якісного здійснення професійної діяльності, ціннісного ставлення до своєї професії» [2].

Теоретичні знання набувають для магістрів прикладного змісту, оскільки викладання дисциплін журналістикознавчого циклу ставить їх перед необхідністю шукати відповіді на постійно виникаючі питання про завдання, зміст і методи навчально-виховної, методичної, наукової роботи зі студентами. І. Шоробура, Л. Машкіна вважають, що професійна активність магістрантів проявляється «в наявності зацікавленої позиції у педагогічній практиці як моделі майбутньої професійної діяльності, в готовності, інтересі й задоволеності нею. Умовою формування педагогічної діяльності виступає розвиток у майбутнього викладача педагогічної самосвідомості й особистості і професійної позитивної Я-концепції» [6, 219].

Організація й проведення педагогічної практики визначається «Положенням про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України», затвердженого наказом Міністерства освіти України від 8 квітня 1993 року № 93 зі змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти від 20.12.1994 № 351.

У «Освітньо-професійній програмі підготовки здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні (галузь знань 06 «Журналістика», спеціальність 061 «Журналістика», кваліфікації 2451.2 Журналіст, редактор, 2310 Викладач університетів та ВНЗ)» називаються наступні очікувані результати проходження асистентської практики:

- уміє застосовувати теоретичні знання зі спеціальних і психолого-педагогічних дисциплін у вирішенні конкретних педагогічних завдань під час практики;

- уміє застосовувати основні форми навчання у вищій школі, застосовувати традиційні та сучасні інноваційні технології і методи навчання;

- уміє на рівні професійного комунікатора спілкуватися із студентською аудиторією;

- знає особливості плануванням та організації навчального, наукового та методичного процесу на кафедрі (факультеті);

- знає морально-етичні засади діяльності викладача вищої школи, необхідність вироблення індивідуального творчого стилю педагогічної діяльності, потреби у самоудосконаленні й самоосвіті.

Базою проходження асистентської (педагогічної) практики студентів-магістрів є кафедра журналістики, лабораторія жур-

налістської творчості Запорізького національного технічного університету. Головне призначення педагогічної практики полягає у вирішенні протиріч, що виникають під час переходу студента в нову якість – викладача. Асистентська практика є сполучною ланкою між теоретичним навчанням та самостійною апробацією знань, тобто сприяє адаптації студентів-магістрів до педагогічної діяльності у вищій школі.

Однією з функцій педагогічної практики є її виховний характер. Це серйозна перевірка готовності сьогоdnішнього магістра бути викладачем дисциплін журналістикознавчого циклу у вищому навчальному закладі. Практика повинна бути комплексною. Це значить, що студенти-магістри у процесі проходження практики виконують усі види та функції професійної діяльності. Виходячи з цього визначаються мета та завдання практики.

Мета асистентської практики: практична реалізація студентами-магістрами професійних знань з методики викладання фахових дисциплін, педагогіки, психології, історії журналістики, теорії журналістики та інших дисциплін.

Завдання практики:

- поглиблення і розширення теоретичних знань із спеціальних і психолого-педагогічних дисциплін, їх застосування у вирішенні конкретних педагогічних завдань під час практики;
- формування у студентів-магістрів психолого-педагогічних та методичних умінь викладання відповідних навчальних дисциплін у системі вищої школи;
- формування системи професійних знань, вмінь і навичок, необхідних магістру для виконання своїх функцій викладача;
- вироблення умінь організації основних форм навчання у вищій школі, застосування традиційних та сучасних інноваційних технологій і методик навчання;
- формування умінь професійного та педагогічного спілкування зі студентською аудиторією, встановлення особистісно-орієнтованої взаємодії зі студентами, колегами;
- формування творчої професійної позиції в освітньому процесі вищого навчального закладу;
- розвиток у магістрів досвіду викладацької роботи, виховання морально-етичних якостей викладача вищої школи, фор-

мування індивідуального творчого стилю педагогічної діяльності, потреби в самоосвіті, самопізнанні й самовдосконаленні;

– формування культури педагогічної діяльності (культури мовлення, культури педагогічного спілкування, культури зовнішнього вигляду).

Асистентська практика магістрантів у Запорізькому національному технічному університеті проводиться у першому півріччі другого року навчання протягом чотирьох тижнів. Організацію практики здійснює завідувач випусковою кафедрою журналістики та доценти цієї ж кафедри.

У перші дні практики слухачі магістратури знайомляться зі структурою і змістом навчального процесу у вищому навчальному закладі, з основними напрямками діяльності кафедри журналістики, особливостями роботи, правами та обов'язками викладачів, завідувача кафедри, деканату, адміністрації. Особливої уваги потребує детальне ознайомлення з плануванням та організацією навчальної, наукової, виховної, організаційної та методичної роботи на кафедрі журналістики Запорізького національного технічного університету. Важливо продемонструвати студентам навчальні і робочі плани спеціальності, навчальні та робочі програми дисциплін, структурно-логічні схеми підготовки фахівців. Студенти знайомляться з принципами створення таких документів, як графік освітнього процесу, розклад навчальних занять, план роботи кафедри на навчальний рік, план наукової роботи кафедри на календарний рік, протоколи засідань кафедри. Вони відвідують засідання кафедри та науково-методичний семінар, на якому розглядаються сучасні наукові проблеми журналістикознавства та проблеми викладання у вищій школі.

Не завадить практикантам і розгляд навчально-методичних комплексів дисциплін (навчальні та робочі навчальні програми, конспекти лекцій, матеріали для самостійної роботи студентів, матеріали для контролю знань, питання для проведення екзаменів і заліків, тести та інші матеріали), програм кваліфікаційних екзаменів, практик, тематики курсових, дипломних та магістерських робіт та методичних рекомендацій щодо їх виконання, тематики наукової роботи студентів та матеріалів участі студентів у науковій роботі кафедри.

У студентів-магістрантів є можливість ознайомитися з плануванням та звітністю науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів, особливостями розподілу педагогічного навантаження. Особливої уваги потребує ознайомлення з індивідуальними планами роботи викладачів на навчальний рік, де перераховуються види навчальної, наукової, виховної, організаційної та методичної роботи, журналами виконання навчального навантаження викладачів, журналом та графіком взаємовідвідування занять, графіком роботи та консультацій, посадовими інструкціями професорсько-викладацького складу кафедри, переліком наукових праць і навчально-методичної літератури, виданої працівниками за останні п'ять років, журналом проведення інструктажу з техніки безпеки, звітом завідувача кафедри про роботу за навчальний рік.

Основні завдання студентів-магістрів, що проходять асистентську практику:

- відвідування лекційних, семінарських та практичних занять викладачів кафедри та колег-практикантів (студенти повинні навчитися не тільки планувати, організовувати, а й аналізувати різноманітні види навчальних і позааудиторних занять, використовувати найбільш ефективні методи навчання, виховання і розвитку студентів);

- участь у позанавчальних заходах кафедри (факультету), що проходять у період практики;

- розробка розгорнутого плану-конспекту лекції;
- розробка конспекту практичних (семінарських) занять;
- підготовка графіку проведення залікових занять, інформування про них керівників практики;
- проведення двох залікових лекційних занять;
- проведення чотирьох практичних (семінарських) занять;
- формування індивідуальних завдань для студентів та питань контрольних заходів перевірки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу.

Студенти повинні вміти здійснювати підготовку та проведення основних видів навчальних занять: лекцій, практичних, семінарських занять; організовувати самостійну роботу студентів: виконання домашніх завдань, підготовку рефератів, курсових та дипломних робіт; проводити контроль за засвоєнням знань та

здобутих вмінь і навичок (поточного, модульного й підсумкового контролю за модульно-рейтинговою системою навчання).

Зміст навчальної роботи студента-магістра полягає у:

- ознайомленні зі специфікою діяльності вищого навчально-го закладу;

- вивченні групи студентів, ознайомленні з роботою викладачів кафедри та кураторів груп;

- плануванні навчально-виховного процесу та проведенні занять і позакласних заходів із застосуванням різноманітних методів та прийомів (традиційних та інноваційних);

- відвідуванні та наступному аналізі занять та позакласних заходів;

- участі у роботі методичного об'єднання викладачів кафедри, у семінарах студентів-практикантів, у засіданні кафедри за результатами педагогічної практики, в підсумкових заходах з практики.

- Зміст позанавчальної роботи студента-практиканта полягає у:

- вивченні системи роботи куратора групи студентів, спрямованої на формування у студентів стійкого інтересу до навчання;

- опануванні знаннями та оволодінні вміннями з питань підготовки та проведення позакласних заходів (організація та проведення бесід, конференцій, диспутів, вечорів, екскурсій; випуск газет, стіннівок).

Зміст дослідницької роботи студента-практиканта полягає у:

- вивченні наукової та методичної літератури;

- наукових спостереженнях за навчально-виховним процесом у вищому навчальному закладі, узагальненні передового досвіду викладання дисциплін журналістикознавчого циклу;

- проведенні елементів експериментального дослідження.

Одним із аспектів асистентської практики магістрантів є керівництво науково-дослідною роботою студентів спеціальності «Журналістика». Практиканти керують написанням студентами тез доповідей на науково-практичну конференцію «Тиждень науки», допомагають коротко, точно, послідовно сформулювати основні ідеї, думки, положення наукової доповіді, правильно їх оформити. Також магістранти допомагають студентам молод-

ших курсів обрати або сформулювати тему курсової роботи, скласти план, підібрати основну та додаткову літературу за темою дослідження, правильно організувати свою роботу та оформити її результати.

Оцінювання знань магістрів спеціальності 061 «Журналістика» за результатами проходження асистентської практики відбувається на підставі комплексу критеріїв. Критерії підсумкової оцінки педагогічної діяльності студентів у процесі практики (оцінку виставляє викладач, відповідальний за проходження практики студентами):

- розробка конспектів лекцій та практичних занять з дисциплін журналістикознавчого циклу відповідно до поставлених вимог;
- проведення занять відповідно до вимог сучасної дидактики;
- відвідування занять викладачів кафедр;
- відвідування занять колег-студентів, участь у аналізі проведених занять;
- відповідальне ставлення до практики, самостійність, ініціативність, установлення необхідного контакту зі студентами, викладачами, адміністрацією університету та кафедр, методистами;
- своєчасне оформлення документації.

Виходячи з розглянутих критеріїв, виставляються такі оцінки: *«Відмінно»* виставляється тоді, коли студент відповідально ставився до практики, провів на високому науково-методичному рівні необхідну за програмою асистентської практики кількість занять, відвідував й аналізував заняття викладачів та своїх колег, виконав усі завдання, а також виявив самостійність, активність, установив контакт зі студентами, викладачами, адміністрацією університету та кафедр, методистами, використав можливості застосування комп'ютерної техніки, інноваційних технологій в навчальному процесі; вчасно оформив документацію.

«Добре» передбачає також високий рівень володіння студентом вміннями й навичками у проведенні занять та виконанні поставлених завдань. При цьому наявне сумнівне ставлення до практики, але в її процесі виникали певні труднощі у спілкуванні, налагодженні контактів зі студентами та проведенні навчальних занять. Можливе слабе знання додаткової літератури, недостатня чіткість у визначенні понять.

«Задовільно» передбачає наявність лише основних умінь у підготовці завдань та проведенні занять. Студент дає недостатньо правильні формулювання, порушує послідовність викладу матеріалу, відчуває труднощі, застосовуючи знання під час вирішення практичних завдань. Практикант бере участь у процесі проведення занять, але не цікавиться комунікативними аспектами своєї діяльності, недостатньо відповідально ставиться до оформлення звітної документації.

«Незадовільно» ставиться, коли студент не володіє знаннями, вміннями й навичками, необхідними для проведення навчальних занять, не виконав поставлені перед ним завдання, безвідповідально ставиться до проходження асистентської практики та оформлення звітної документації, не з'являється на залікову співбесіду.

Звітною документацією для магістрантів, що пройшли асистентську практику, є звіт про проходження практики, щоденник, конспекти лекції та практичного заняття.

Таким чином, асистентська практика є обов'язковим компонентом освітньо-професійної підготовки здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні (галузь знань 06 «Журналістика», спеціальність 061 «Журналістика», кваліфікації 2451.2 Журналіст, редактор, 2310 Викладач університетів та ВНЗ) і має на меті набуття магістрантом професійних навичок та умінь викладання дисциплін журналістичнознавчого циклу (проведення лекцій та практичних (семінарських) занять, організація самостійної роботи студентів), керівництва різними видами науково-дослідної, методичної, виховної роботи зі студентами вищого навчального закладу.

Асистентська практика спрямована на ознайомлення студентів з основними напрямками діяльності та плануванням роботи кафедри журналістики Запорізького національного технічного університету, особливостями організації навчального, наукового та методичного процесу.

У процесі проходження практики у магістрантів формується професійно-кваліфікаційна модель педагога вищої школи, який повинен мати глибокі знання, високий рівень інтелектуального та морального розвитку, уміння будувати міжособистісні стосунки, намагається виробити свій стиль викладання, володіє сучасними

методами та прийомами, вміє зацікавити і замотивувати студентів, намагається розвиватися і самоудосконалюватися.

Література

1. Інтегрована програма асистентської практики студентів / А. А. Харківська, К. А. Дмитренко, К. Г. Ткаченко. – Харків : КЗ «ХГПА», 2014. – 30 с.
2. Козак Л. В. Асистентська практика у формуванні здатності майбутнього викладача дошкільної педагогіки і психології до інноваційної професійної діяльності [Електронний ресурс] / Л. В. Козак. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/pptp/2012_5/Kozak.pdf
3. Машкіна Л. А. Організаційно-методичні засади педагогічної практики слухачів магістратури : навчальний посібник / Л. А. Машкіна. – Хмельницький : Вид-во ХГПА, 2007. – 151 с.
4. Організація асистентської педагогічної практики : методичні рекомендації для аспірантів/ад'юнктів II року навчання / укладачі : С. А. Вижва, А. А. Марушкевич, Є. С. Спіцин, Н. В. Кошечко, Л. А. Сатановська. – К. – Ніжин : Лисенко М.М., 2015. – 148 с.
5. Харківська А. А. Управління асистентською практикою – найважливіший етап практичної підготовки магістрів / А. А. Харківська // Theory and methods of educational management. – 2015 – № 1(15) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://search.ukr.net/?go=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua>
6. Шоробура І. Професійна підготовка слухачів магістратури в процесі педагогічної практики / І. Шоробура, Л. Машкіна // Педагогічний дискурс. – 2015. – Випуск 19. – С. 217–222.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Островська Н.В.,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Метою цього підрозділу є верифікація (ідентифікація й характеристика) особливостей використання соціальнокомунікаційних технологій (СКТ) у телевізійних політичних ток-шоу в українському телебаченні в період від 2009 року до 2014 року.

Для реалізації мети ми дійшли висновку, що доцільними можуть бути декілька дослідницьких процедур.

1. Для аналізу ми вибираємо програми жанру політичного ток-шоу в передвиборчий період, оскільки саме в цей період відбувається інтенсифікація використання СКТ.

2. Перед виборами Президента України 2010 р. (I період) і 2014 р. (II період) ми обрали по два найпопулярніших ток-шоу: «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер»), «Шустер live» (ТРК «Україна») – у перший період і «Шустер live» («Перший національний»), «Свобода слова» (ICTV) – у другий період.

3. Для аналізу обрано такі політичні ток-шоу:

– «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер») (30.10.2009 – 29.01.2010) – 9 випусків;

– «Шустер live» (ТРК «Україна») (13.11.2009 – 29.01.2010) – 9 випусків;

– «Шустер live» («Перший національний») (4.04.2014 – 23.05.2014) – 9 випусків;

– «Свобода слова» (ICTV) (14.04.2014 – 23.05.2014) – 9 випусків.

4. Під час перегляду програм ми фіксували інструментальний комплекс (техніки, прийоми) пропагандистських та іміджевих форматних СКТ у політичних ток-шоу, оскільки вони більшою мірою проявляються, ніж інші.

Специфіка соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», «Шустер live» у період виборів Президента України (2010 рік)

Згідно з поставленими завданнями в політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» ідентифіковано пропагандистські та іміджеві форматні (використовують маніпуляційні механізми формату програми) СКТ. Для визначення специфіки соціальнокомунікаційних технологій аналізованого ток-шоу розглянемо методи і прийоми технології інформаційного охоплення. Серед пропагандистських форматних СКТ політичного ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» особливе місце посідає технологія *створення сприятливих умов для самопрезентації учасника*. Реалізації зазначеної технології сприяють форматні особливості програми: перша частина присвячена спілкуванню з кандидатами в президенти у формі інтерв'ю, у випусках перед другим туром весь час приділений кандидатам. Крім значної кількості часу (у середньому – 1,5 год.), використана форма «запитання – відповідь» більш сприятлива для презентації учасників, ніж дискусія. Адже дискусія передбачає обмін аргументами та контраргументами, і в однієї із сторін може забракнути аргументів. У форматі інтерв'ю право останнього слова залишається за тим, хто відповідає. Крім того, деяких кандидатів двічі запрошували на ефір у передвиборчий період, серед них як кандидати, які вийшли у другий тур виборів (В. Янукович і Ю. Тимошенко), так і інші, зокрема, С. Тігіпко (20.11.2009 і 11.12.2009) і В. Ющенко (27.11.2009 і 25.12.2009).

Застосування згаданої технології безпосередньо пов'язано також із «гнучким» форматом цієї передачі (непостійний хронометраж, різна кількість запрошених, наявність кількох структурних частин). «Гнучкість» обраного формату дозволяє змінювати умови спілкування з учасниками, тобто варіювати ступінь «сприятливості». Зокрема, до найбільш сприятливих умов відносимо запрошення лояльних журналістів, надання можливості розлого відповідати на запитання, присутність членів команди кандидата, що мали можливість доповнити його відповіді й висловити свою позицію (наприклад, ефіри від 25.12.2009, учасник – В. Ющенко, 15.01.2010, учасник – В. Янукович). Також один із кандидатів

(В. Ющенко) мав можливість залишитися на другу частину програми і брати участь у дискусії. Як засвідчив аналіз, значно зменшити ступінь «сприятливості» можна через запрошення критично налаштованих журналістів, тенденційне дотримання регламенту програми, загальну манеру спілкування ведучого з кандидатом, розгляд тем, що дискредитують учасника (наприклад, ефір від 29.01.2010, учасник – Ю. Тимошенко). З цією ж метою використовувалась техніка *приглушення тем і активності учасників*. За нашими спостереженнями вона реалізувалась за допомогою різних способів відведення від теми. Зокрема, прохання до учасника змінити тему (15.01.2010); перебивання та суперечки як спосіб змінити тему (наприклад, суперечка з О. Єфремовим у програмі 20.11.2009, суперечка з Ю. Тимошенко 29.01.2010). Такий спосіб відведення від теми, як перебивання на рекламу, дозволяє ще й значно «понизити градус» розмови, відволікти глядачів від гострого моменту. Наприклад, таким чином 29.01.2010 Є. Кисельов не дав можливості Ю. Тимошенко зачитати здійснений профспілками аналіз закону про соцстандарт, запропонованого опозицією. Також для зміни теми активно використовувались прийоми *клапан* (переведення громадської думки з позитивної оцінки на негативну) і *перенесення або трансфер негативу*. Прийом *клапан* використовувався здебільшого у випадках, коли учасник розказував щось позитивне про свою діяльність. Приміром, 11.12.2009 розповідь В. Ганаги про досягнення на посаді сільського голови ведучий просить прокоментувати представника опозиції Ю. Мірошніченка зі словами: «Юрію Романовичу, немає відчуття, що втрачаєте ваших активістів у Криму? Тимошенко перехоплює ініціативу» [9]. Застосування *трансферу негативу* дозволяє не тільки змінити тему, а й спонукати учасника виправдовуватися або сперечатись (наприклад, 4.12.2009 після критики Ю. Тимошенко лідера партії регіонів та фракцій парламенту у використанні родинних зв'язків для потрапляння у парламент родичів та кумів Є. Кисельов переводить негатив на фракцію БЮТ: «Що, у членів партії... пробачте, фракції БЮТ у жодного немає кумів?» [5].

До типових прийомів технології інформаційного охоплення в аналізованому політичному ток-шоу відносимо *зворотний зв'язок*, що створює ілюзію участі в інформаційному процесі.

Його реалізація передбачається через проведення інтерактиву. На початку програми ведучий ставить запитання до телеглядачів, відповісти на яке вони могли телефоном або через інтернет. У двох випусках (25.12.2009, 15.01.2010) було включення з різних регіонів (запитання людей на вулиці до кандидата).

Під час спостереження ми зафіксували активне використання прийому *коментар*, який дозволяє створити такий контекст, щоб думки глядача йшли в потрібному напрямку. У політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» коментар входить до сталих структурних елементів програми (на початку як форма авторської інтерпретації подій ведучим у постійній рубриці «Vox populi», наприкінці ток-шоу відбувається коментування результатів інтерактиву). Також ведучий використовує прийом *коментар* безпосередньо перед розглядом теми. Наприклад, 20.11.2009 на початку другої частини програми, присвяченої річниці Майдану, Євгеній Кисельов коментує ситуацію, що склалась за 5 років, визначаючи основні зміни, що відбулись у країні. Як засвідчив аналіз, коментар може бути частиною репліки-реакції ведучого, складовою запитання до учасника програми. За нашими спостереженнями, поширеними є коментарі-оцінки вислову учасника (наприклад, 30.10.2009: «Анно Миколаївно, до речі, я повинен вам сказати, що це дуже серйозне обвинувачення, напевно, за яке потрібно як би нести відповідальність повною мірою» [2]; 27.11.2009: «Це хіба доведено в суді, Вікторе Андрійовичу? Це ж ще потрібно довести, що вони – педофіли» [4]).

Використання коментаря на початку програми забезпечує програмування сприйняття інформації. Для підсилення важливості, демонстрації тенденцій певної події ведучий використовує слова-класифікатори, технології інтерпретації фактів, констатацію факту, анонімний авторитет, «загальний вагон», змішує дійсні факти з домислами, припущеннями, гіпотезами. Враження об'єктивності коментаря складається завдяки поєднанню аргументів «за» і «проти» певної позиції, дозуються позитивні та негативні елементи. Отже, як засвідчують результати спостереження, інтенсифікувати ефективність дії прийому *коментар* дозволяє такий інструментальний комплекс:

– «прості люди» – ведучий у традиційній рубриці «Vox populi», подаючи авторську інтерпретацію важливих подій, ви-

стуває як «голос народу» (відображає здоровий глузд людей); призначений завойовувати довіру аудиторії шляхом спілкування в простій манері, Є. Кисельов намагається ідентифікувати свою точку зору з точкою зору середньостатистичної людини, водночас коментуючи ситуацію, розставляючи свої акценти (15.01.2010: «І чинний Президент, і чинний спікер парламенту теж все частіше виступали як опозиціонери, а не як люди, що перебувають за кермом держави. У принципі, це зрозуміло. Як мовиться, ламати – не будувати. Критикувати інших завжди легше, ніж самому пропонувати, як зробити правильно» [8]);

– *компонування тем, що націлює глядача на певні висновки*; зокрема, перед початком дискусії 30 жовтня 2009 р. рубрика «Vox populi» присвячена темі впливу вірусу H1N1 на перебіг виборчої кампанії (підтеми: характеристика дій влади й опозиції в період епідемії грипу), продовжує тему сюжет-довідка про поширення вірусу свинячого грипу світом та його основні симптоми [2];

– *наведення оціночних суджень* перед дискусією (ведучий використовує *слова-класифікатори, принцип контрасту*); оцінка надавалась як певним подіям або процесам, так і окремим політикам (наприклад, оцінка виборчої кампанії 15.01.2010: «Кампанія підходить до кінця. Дивна вона все-таки була, особливо в самому кінці, коли чинний прем'єр Юлія Тимошенко почала вести свою виборчу кампанію так, нібито це вона перебуває в опозиції, а її головний суперник Віктор Янукович – при владі» [8]; оцінка дій посадової особи 27.11.2009: «Коли ж прем'єр-міністр, виступаючи в парламенті, лякає публіку апокаліпсичним прогнозом, що якщо на боротьбу з епідемією грипу не буде виділено додатковий мільярд, то на совісті депутатів буде життя кожного з 240 тисяч українців, які можуть померти від грипу, це межує з відвертим клікушеством» [4];

– *констатація факту* (бажаний стан речей подається як дійсний факт); наприклад, 4.12.2009 досить спірна, на наш погляд, авторська думка подається як беззаперечний факт: «А Україна так і тупцює на місці. Спроби ж повернутися до питання про декомунізацію, внести до парламенту черговий законопроект про заборону комуністичної ідеології, радянської символіки, знесення пам'ятників радянського періоду і так далі роблять лише маргінальні політики, це стало приводом для глузувань. Хоча справа-то насправді серйозна» [5];

– *постановка риторичних запитань*: риторичні запитання наділяються відповідним контекстом і орієнтують глядача несвідомо розвивати «вкинута ідею» у потрібному напрямку; наприклад, 4.12.2009: «Тому що як можна обговорювати перспективи зовнішньої та внутрішньої політики, закон про соцстандарти, четвертий транш МВФ, розрахунки за газ з Росією, зміну керівництва в якій-небудь парламентській фракції, коли приходить повідомлення про десятки померлих і багатьох тисячах хворих?» [5];

– *принцип контрасту* (негативна інформація про одного кандидата, позитивна про іншого); зокрема, 20.11.2009: «Янукович так само попереду, і розрив такий же – близько 10 пунктів рейтингу. Юлія Володимирівна старанно намагається грати роль успішного глави Кабінету. Лідер опозиції та його фракція жорстко критикують уряд, а зараз ще почали лякати прем'єра вотумом недовіри – відставкою» [3];

– *анонімний авторитет* (звернення до невідомого авторитету); наприклад, 11.12.2009: «Та, на думку фахівців, губернаторський та мерський адмінресурси – ніщо, порівняно з адмінресурсом скромних сільських голів» [6];

– *«загальний вагон»* (добираються судження, які створюють враження, що так думають або роблять усі); наприклад, 20.11.2009: «Поки всі єдині в думці, що якщо за підсумками другого туру розрив між претендентами буде достатньо великим, сторона, що програє, прийме результати виборів. А от якщо розрив становитиме 1-2 %, то сторона, що програла, найімовірніше, намагатиметься оскаржити результати голосування як мінімум у суді» [3]; 25.12.2009: «Багато хто передбачає, що все знову закінчиться великою коаліцією. Занадто великим є небажання депутатів Верховної Ради розлучатися з насидженими місцями в парламенті» [7];

– *змішування дійсних фактів з домислами, припущеннями, гіпотезами*; наприклад, 11.12.2009: «І ось зараз за сильну президентську владу публічно виступає і Віктор Медведчук. Чи говорить при цьому його вустами Юлія Тимошенко, або Віктор Володимирович виступає, як самостійна фігура, що шукає способу ефектно повернутися в публічну політику? Однозначну відповідь на це запитання ось так з ходу ми навряд чи знайдемо» [6];

– *інтерпретація фактів* (наприклад, пояснення результатів соціопитування 23.10.2009: «Іншими словами це означає, що

більш ніж 37 % українських виборців сьогодні не знають, як поводитимуть себе в день голосування 17 січня» [1]).

Супроводження зазначених прийомів відеорядом дозволяє інтенсифікувати їхній вплив, а в деяких випадках розставити зовсім інші акценти. Наприклад, у програмі від 15 січня 2010 р., коли вже діє заборона оголошувати результати соціопитувань, у рубриці «Vox populi» слова «Тому навіть якщо ми знаємо, якою є розстановка сил серед кандидатів у Президенти за 34,5 години до початку голосування, все одно не скажемо» супроводжує зображення графіка, на якому чітко видно, що лідирує Янукович (демонструються двічі різні графіки) [8]. У коментарі ток-шоу від 20.11.2010 фотографіями кандидатів ілюструють проблеми, які чекають на переможця після виборів: «економічна криза» (на екрані – фото Тимошенко), «потужна опозиція» – (на екрані – фото Януковича) [3].

Як засвідчив аналіз, прийом *коментар* є супровідним інструменту *рейтингування*, суть якого полягає в повідомленні результатів соціологічних опитувань і опитувань телеаудиторії з метою вплинути на суспільну думку. Результати соціопитувань та інтерактиву коментуються ведучим або, наприклад, запрошеним соціологом (20.11.2009 Є. Копатько, компанія «R&B» – «Research & Branding»). Попри зауваження, що інтерактив не є соціологією, а є певним зрізом громадської думки, ведучий звертає увагу політиків на ці показники, оскільки глядачі програми є людьми, що активно цікавляться політичним життям. Результати нашого спостереження засвідчили, що дані соціопитувань повідомлялись у різний спосіб: у сюжетах програми з інтерпретацією результатів (23.10.2009, 20.11.2009, 27.11.2009), у запитаннях до кандидатів з метою продемонструвати високий або низький рейтинг кандидата (4.12.2009) або для створення контрасту між кандидатами (4.12.2009). З метою організації суспільного схвалення 4 рази за програму повідомлялись різні рейтинги, за якими запрошений учасник перемагає, з акцентом на результатах тих, де відрив між кандидатами більший (23.10.2009). До «*рейтингування*» відносимо також голосування безпосередньо серед аудиторії студії ток-шоу. Зокрема, 20.11.2009 ведучий під час обговорення теми, присвяченої річниці майдану, з метою продемонструвати думку простих виборців, а не тільки політиків і журналістів, запитує в

аудиторії студії «Хто з вас 5 років назад був на майдані?» і «От хто був на майдані, дайте відповідь, будь ласка, ви сьогодні про це шкодуєте чи ні?» [3].

Для того, щоб ідентифікувати специфіку СКТ у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», ми звертаємось до аналізу застосування таких класичних прийомів технології інформаційного охоплення, як *сенсаційність або терміновість, лобове зіткнення, техніки емоційного резонансу*. Здійснений аналіз засвідчив, попри неактивне використання зазначених інструментів, певну специфіку їхньої реалізації.

У застосуванні такого прийому технології інформаційного охоплення, як *сенсаційність або терміновість*, помічені наступні особливості:

- використання на початку програми, що створювало певну емоційну атмосферу;

- провокативний характер інформації (наприклад 25.12.2009 спілкування з президентом і кандидатом у президенти В. Ющенком розпочалось з оприлюднення змісту «сенсаційного повідомлення» про обнародування колишнім чиновником Секретаріату президента таємної угоди між В. Ющенком і В. Януковичем [7]);

- застосування термінового повідомлення як програмної установки перед голосуванням: зокрема, 27.11.2009 ведучий, зачитавши заяву партії регіонів із пропозицією чинному на той час прем'єр-міністру піти у відставку, оголошує запитання інтерактиву: «Чи вірите ви, що можлива зміна влади призведе до покращення економічної ситуації в Україні? Під зміною влади ми, звісно, маємо на увазі, як можливу зміну президента, так і можливу зміну уряду» [4].

Нечасте використання такого класичного прийому пропаганди, як *лобове зіткнення* зумовлене особливостями формату ток-шоу (перша частина – інтерв'ю, друга – дискусія). Згаданий прийом був презентований лише у другій частині, формат дискусії передбачав запрошення до центральних мікрофонів конфліктуючих сторін (приміром, запрошення до дискусії 23.10.2009 ініціатора зняття керівника фракції «Наша Україна – Народна самооборона» М. Мартиненка А. Парубія, депутата ВР від «НУ–НС», що представляв ту частину фракції, що підтримувала В. Ющенка, і самого М. Мартиненка [1]).

Визначимо особливості функціонування техніки *емоційного резонансу*, суть якої полягає у створенні в аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Наприклад, тривожний емоційний фон у першій частині програми 30.10.2009, у якій розглядалося питання впливу «свинячого» грипу на перебіг виборчої кампанії, створювався через проблемно-тематичне наповнення рубрики «Vox populi» (коментування дій влади й опозиції в цей період), відеосюжету про поширення вірусу H1N1 світом та його основні симптоми. Створити тривожний фон допомагала відповідно забарвлена лексика рубрик: «загальнонаціональна криза», «епіцентр лиха», «епідемія смертельно небезпечного захворювання», «страшна новина». Для нагнітання ситуації був використаний і спосіб привітання ведучого (на привітання запрошеного до слова першого заступника міністра охорони здоров'я України В. Лазоришинця «Добрий вечір» Є. Кисельов відповідає: «Вечір недобрий, вибачте» [2]). Створення такої атмосфери в студії сприяло впровадженню в громадську думку страху поголового зараження вірусом, розвитку ідеї можливості впровадження у країні надзвичайного стану та перенесення дати виборів. Наскільки дієвим є вплив на емоції людей, показали результати інтерактиву: на запитання «А чи можна взагалі проводити передвиборчу кампанію в ситуації, коли в країні епідемія, епідемія смертельно небезпечного захворювання, яке загрожує поширитися на всю територію України?» 75 % тих, хто взяв участь у голосуванні, вважають, що не можна проводити в цій ситуації передвиборчу кампанію.

За результатами спостереження реалізації інструментального комплексу соціальнокомунікаційної технології інформаційного охоплення пропонуємо певний перелік прийомів, що допомагають коригувати сприйняття інформації, у робочому порядку об'єднати в техніці *закодовані інтерпретації*. Зокрема, розставити акценти допомагають такі прийоми, як компонування тем, наявність сюжетів із розставленими смисловими акцентами, елементи оформлення студії, використання ведучим навідних запитань, тактики уточнення (запитання-перепитування), конкретизації, резюме або узагальнення. Зупинимо увагу на особливостях застосування в аналізованому ток-шоу прийому *останнє слово*. Розставити потрібні акценти ведучий мав змогу через коментар-

узагальнення на завершення програми (наприклад, 30.10.2009, після оголошення думки телеглядачів про неможливість проведення виборчої кампанії в кризовій ситуації, що склалась на той момент, Є. Кисельов у підсумковому коментарі доводив, що проводити кампанію в таких умовах можливо, наводячи аргументи та приклади подібних ситуацій з історії інших країн). Оскільки підсумок у аналізованому ток-шоу ведучий робив не завжди, прийом *останнє слово* використовувався й у інший спосіб: програмуванням тези, що останньою буде звучати в ефірі через питання до співрозмовника (наприклад, 4.12.2009 Євгеній Кисельов: «Юліє Володимирівно, дозвольте останнє запитання. Як ви думаєте, якщо спитати у громадян України, коли вони жили краще – зараз на початку вашого перебування на посту прем'єр-міністра, яку вони дадуть відповідь?» [5]). Також ми зафіксували застосування прийому *«останнє слово»* під час розмови з учасниками, у таких випадках ведучий завершує обговорення певної теми коротким резюме або перефразуванням вислову співрозмовника (наприклад, 15.01.2010 Є. Кисельов, завершуючи обговорення з кандидатом у президенти В. Януковичем теми майбутніх варіантів долі чинного Президента, узагальнює вислови співрозмовника: «Коротше кажучи, мститися нікому не буде» [8]). Також певне смислове наповнення мають елементи оформлення студії, зокрема, фотографії на екрані в студії та гасла на них. Наприклад, у другій частині програми 20.11.2009 (піднімалися питання чому потьмяніли ідеали майдану й чи можлива нова оксамитова революція в Україні) на великому екрані в студії світлини політиків з майдану 2004 р., над ними великими літерами неоднозначний, на нашу думку, напис «Хто відповідь за майдан?» [3]).

Отже, результати аналізу використання технології інформаційного охоплення засвідчили значний перелік прийомів і технік, реалізованих у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим». Специфіка застосування технології пропаганди полягає у взаємопов'язаності її прийомів, використанні цілих наборів певних інструментів, поєднання яких становить техніки цієї СКТ. Визначаємо залежність інтенсивності окремих прийомів і технік пропаганди від допоміжного інструментального комплексу.

Для визначення специфіки СКТ у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» звертаємось до аналізу за-

стосування іміджевих технологій. Іміджеві форматні технології в аналізованій програмі представлені СКТ, що сприяють створенню ефективного іміджу кандидата в президенти (технології іміджбілдингу), і трешіміджевими технологіями.

До прийомів іміджбілдингу відносимо насамперед *організацію суспільного схвалення*, що відбувалась через оголошення і коментування високих показників кандидата у президенти у даних соціопитувань (зокрема, у всіх випусках, у яких оголошувались результати соціопитувань, ведучий акцентував увагу на показниках лідерів перегонів); фіксування уваги на значній підтримці кандидата аудиторією студії (15.01.2010 ведучий звертає увагу на високий рівень підтримки В. Януковича, 4.12.2009 камери фіксують, наскільки схвально аудиторія підтримує Ю. Тимошенко, направляючись до виходу із студії вона підходить до перших рядів, глядачі тиснуть їй руку, активно підтримують). Створити позитивний образ кандидата в президенти дозволяє розкриття нових якостей особистості, представлення її з іншого боку. Зокрема, використання ведучим на завершення розмови з кандидатом у президенти С. Тігіпком 11.12.2009 анкети М. Пруста дозволило розкрити смаки, прагнення та переконання кандидата в президенти.

За нашими спостереженнями, створенню позитивного враження про кандидата сприяють такі прийоми ведучого, як позитивна оцінка певних дій учасника, вибудовування сприятливих для учасника асоціацій, позитивна реакція на відповідь учасника, «об'єднання з позитивом». Наприклад, демонстрація позитивних результатів діяльності В. Ющенка у програмі від 27.11.2009: «Вікторе Андрійовичу, ви говорите як економіст і як прем'єр-міністр. До речі, були, як багато хто вважає, найкращим прем'єр-міністром» [4].

Вибудовуючи сприятливі асоціації, Є. Кисельов 11.12.2009 у контексті розмови про третю силу, яку представляє С. Тігіпко, розказує класичну історію успіху нової марки автомобіля на фоні втрати іміджу старими. Використання тактики навідних запитань спільно з «об'єднанням з позитивом» націлено на формування позитивного сприйняття дій кандидата (11.12.2009: «А просте таке запитання: сьогодні в газеті “Сегодня”, вибачте за тавтологію мимовільну, з'явилась інформація, що це ви дали більшу части-

ну грошей на викуп моряків, які були в полоні у піратів, з судна “Аріана» [6]). Демонструвати позитивні якості політика вдавалося і через прийом *непрямого компліменту*, наприклад, (Євгеній Кисельов: «Вибачте, Вікторе Федоровичу. Знаєте, що ми зараз з вами увійдемо у ваші улюблені економічні надра» [6]).

Окремо визначаємо групу прийомів, значення яких у створенні позитивного або негативного іміджу залежить від умов застосування і когнітивного досвіду глядачів. Серед таких *декларація причетності до певної групи*. Адже декларація причетності С. Тигіпка до комсомолу (ведучий просить відповісти на запитання щодо потрібності комуністичної ідеології «як колишнього відповідального комсомольського працівника») може викликати позитивні асоціації у однієї частини аудиторії й негативні – у іншій. Зазначений прийом часто використовується під час представлення гостя, інколи одночасно з *принципом контрасту і навішуванням ярликів*. Наприклад, 20.11.2009 Є. Кисельов, представляючи Т. Стецьківа як одного з «польових командирів» майдану, водночас уточнює: «Але ви зараз не серед тих, хто говорить “Ющенко – так!”, так? Ви, скоріше, серед тих, хто говорить “Вона – це Україна” і “Вона працює”. Але, тим не менш, значить, ось, скажімо, як у нас у школі, ще в радянські часи, ось типовий представник табору “помаранчевих”» [3].

Результати спостереження засвідчили використання з різною метою і елементів оформлення студії. Зокрема, на великих плакатах з портретами кандидатів у студії – трансформовані гасла їхніх виборчих кампаній, що викликають різні асоціації («Відповім кожному» (В. Янукович), «Підніме Україну» (С. Тигіпка), «Знову за Ющенка»). Сприяти як побудові позитивного образу, так і руйнуванню іміджу може стратегія режисури телеоператорів. У проаналізованих випусках спостерігається тенденція фіксування реакції камерою (ведучого, журналістів, учасників, аудиторії в студії). Для одночасного показу в кадрі особи перед мікрофоном і реакції на її слова використовується екран у студії, який фіксує зображення промовця великим планом. Цей екран розташований на стіні над журналістами. Подача на телеекран кадру загального плану дозволяє побачити і промовця, і реакцію на виступ журналістів або учасників, які сидять поблизу екрану. Крім того, зафіксовані такі кадри одночасного показу учасника і реакції на

виступ: великим планом реакція ведучого, за ним на екрані студії промовець; промовець ліворуч або праворуч кадру, основна увага на реакцію ведучого. Специфічною ознакою стратегії режисури телеоператорів у аналізованому політичному ток-шоу є вибіркове застосування так званих невдалих планів учасника, що змінює сприйняття змісту висловлюваного. До таких планів відносимо загальний план студії, на якому зображення політика в момент промови подається великим планом зі спини. Наприклад, 29.01.2010 кандидата в президенти Ю. Тимошенко декілька разів показували в такому ракурсі під час особливо гострих моментів її виступу (наприклад, 19.23–29.40 (цей час Ю. Тимошенко показують спиною під час виголошення цих слів) «І те, що сьогодні доводиться переживати країні, мені дуже шкода, що європейській цивілізованій країні доводиться взагалі таке переживати. А тепер подивіться, як це подавали засоби масової інформації. Скажіть, будь ласка, навіщо мені, прем'єр-міністру, уряду, який має право призначати керівництво, який має право здійснювати управління, боротися з бандами?» [9]).

Використання *принципу контрасту* при поданні й запитуванні інформації демонструє одночасне використання іміджевих технологій і увиразнення характеристик одного об'єкта на фоні іншого (наприклад, 11.12.2009 запитання ведучого до С. Тигіпка: «Ну чому, от скажіть, у свіжого молодого професіонала Сергія Тигіпка рейтинг зростає, а у теж молодого незамиленого професіонала Яценюка рейтинг падає?» [6]). Відповідного ефекту дозволяє досягти і добір лексики, що є прикладом застосування прийому *навішування ярликів* – «свіжого молодого професіонала» – «молодого незамиленого професіонала».

Значним є перелік трешіміджевих технологій, що використовуються в програмі «Велика політика з Євгенієм Кисельовим». Серед типових прийомів руйнування іміджу *клапан*; *жива мішень* (перенесення негативу з одного об'єкта на інший); технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*; *об'єднання з негативом*; *навішування ярликів*, використання *іронії* і *сарказму*.

Серед зазначених прийомів особливе місце посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Під час спостереження ми зафіксували два осно-

вних способи її використання. Зокрема, подання такої інформації в сюжетах-коментарях (наприклад, 27.11.2009 цитата В. Ющенко в контексті характеристики зусиль уряду щодо залучення адміністративного ресурсу: «За останні 5 тижнів прем'єр Тимошенко підняла зарплату пошталйонам, сільським лікарям, сільським вчителям, головам сільських рад і ще декільком категоріям. Як ви звернули, це всі ті категорії, які приймають участь або у виборчій комісії, або в доставці пошти. Це політичний хабар» [4]). Другим способом є демонстрація негативних фактів діяльності безпосередньо в питанні ведучого (наприклад, 4.12.2009 Є. Кисельов, цитуючи слова посла Євросоюзу в Україні щодо факту нереалізації реформ в Україні за останні п'ять років, запитує у Ю. Тимошенко: «Але більш як 2,5 років з цих 5 ви були прем'єр-міністром. У якій мірі ви за це відповідаєте? Ви хочете сказати, що в уряді України взагалі немає жодних повноважень? Немає ніяких інструментів для того, щоб реалізовувати ті реформи, які повинні бути реалізовані?» [5]).

З метою зниження іміджу використовувався і прийом *применшення досягнень*. Зокрема, ведучий, вислухавши розповідь В. Ющенко про досягнення за 5 років правління та успішні економічні показники в різних галузях, зауважує, що «це, у відомому сенсі, результат діяльності урядів, які були при владі ці 5 років. А було, власне, два прем'єр-міністри і три уряди».

Прийом *вказування на манеру, або вказування журналіста на манеру чи особливості мовлення учасника* застосовується здебільшого як реакція на манеру висловлювання учасника. Зокрема, 20.11.2009 ведучий реагує на дуже загальну відповідь О. Пономарьова: «У нас сьогодні тріумф політкоректності, суцільні алегорії. “Так” і “ні” не говоріть, “чорне” і “біле” не називайте. Вгадайте, хто?» [3]. У випуску від 15.01.2010 Є. Кисельов вказує на нелогічність тези В. Слаути: «Зачекайте, Вікторе Андрійовичу, ви мене зараз заплутаєте, тому що у вас якось думка від аграрного сектору до Міністерства закордонних справ полетіла» [8].

Зниженню іміджу також сприяє *технологія навмисної демонстрації вербально-комічних фрагментів діяльності політиків*. Наприклад, Є. Кисельов 4.12.2009 цитує і просить прокоментувати Ю. Тимошенко її висловлювання: «Це ті люди, з яких не тільки потрібно починати, а яких потрібно в буквальному розу-

мінні вбити (“кончить”) за те, що вони зробили з країною за ці 18 років» [5]. Трешміджевою технологією визначаємо безпосередньо негативну оцінку ведучим відповіді учасника або акцентування на неспроможності дати таку відповідь (30.10.2009: «Євгеній Кисельов: Я прошу вибачення. От зараз нас дивляться, нашу програму мільйони людей, які бачать, коли на просте, елементарне запитання представники сфери охорони здоров'я відповідають, я би сказав, ухильно. І от я думаю, що слухають і представники сфери охорони здоров'я, і представники вищого законодавчого органу країни, і думають про себе: чума на ваші дві родини. Вибачте» [2]). Як допоміжний інструмент і як самостійний прийом у аналізованому політичному ток-шоу використовується іронія, інколи іронія доведена до сарказму. Наприклад, репліка ведучого до Г. Герман, що критикувала владу з питань громадського транспорту: «Ви знаєте, керівництво партії опозиції, Партії регіонів теж не на громадському транспорті їздить, погодьтеся» [2].

Водночас, як засвідчують результати спостереження, використання трешміджевих технологій може стимулюватися стратегією поведінки ведучого. Зокрема, вибірково застосовувана тактика *невтручання* дозволяє учасникам безперешкодно формувати негативний образ опонента, «демонізувати ворога». Ми говоримо про вибіркове застосування цієї тактики, оскільки в окремих програмах, наприклад, 29.01.2010 Є. Кисельов безапеляційно припиняв будь-яку спробу вислову негативу на адресу опонента, використовуючи по суті стратегію захисту іншого кандидата в президенти (наприклад, зробивши декілька спроб перебити Ю. Тимошенко, ведучий висловлює прохання: «Юліє Володимирівно, будьте ви поблажливі. Я гадаю, що прихильники Юрія... пробачте, прихильники Віктора Федоровича Януковича, напевно, не мають жодних ілюзій відносно його знань в галузі літератури, правда ж?» [9]).

Натомість у програмах 23.10.2009, 27.11.2009, 15.01.2010 ведучий обрав тактику невтручання. Зауважимо, що здебільшого це було абсолютне нереагування на велику кількість негативу, Є. Кисельов або ставив наступне запитання, або надавав слово для запитання журналісту. В окремих випадках, наприклад, коли В. Ющенко досить активно звинувачував прем'єр-міністра, використовував іронію, що впливало на сприйняття образу самого

обвинувача (27.11.2009: Євгеній Кисельов: «Ви сьогодні нещадні по відношенню до іменинниці». Віктор Ющенко: «А що робити?» Євгеній Кисельов: «Сьогодні ж день народження у Юлії Володимирівни. Ви, до речі, привітали її?» Віктор Ющенко: «Аякже, привітав». Євгеній Кисельов: «Привітали?» Віктор Ющенко: «І подарунок передав. Будьте спокійні» [4]).

Інтенсифікувати використання трешіміджевих технологій ведучому вдавалося і за допомогою навідних запитань, у яких він просив прокоментувати діяльність або вислови опонента, тим самим підтримуючи відповідну тему і використовуючи стратегію обвинувачення. Наприклад, запитання до В. Януковича 23.10.2009: «А ось ваш заступник, глава вашого передвиборчого штабу Микола Янович Азаров навіть заявив, нібито уряд Тимошенко, на передвиборчу кампанію прем'єр-міністр витрачає гроші МВФ. Це так?» [1].

Однією з тактик ведучого є підігрування, репліки на підтримку позиції, наприклад, слова С. Тігіпка, який у програмі 20.11.2009 критикував українську владу порівняно з російською («У нас рихла влада у порівнянні з Росією. Там могутні, такі міцні державні мужі, які все роблять для того, щоб захистити інтереси своєї країни. А у нас влада...») ведучий доповнює реплікою «Про себе не забувають, між іншим» [3].

Зазначимо, що використання трешіміджевих технологій у програмі тісно пов'язано з технологіями пропаганди, зокрема *створення образу ворога*, використання техніки *емоційного резонансу*. Приміром, у програмі від 29.01.2010 нагнітання напруженості відбувалось у такий спосіб: ведучий 4 рази намагався перебити учасника, натомість кандидат у президенти, намагаючись завершити думку, емоційно «накрутився», на чому акцентував увагу ведучий: «Юлія Володимирівна, та ви не хвилюйтесь. Ви якось, мені здається, дуже хвилюєтесь» (технологія *демонстрації психічного стану учасника*) [9].

Маніпуляції з образом ворога безпосередньо пов'язані з трешіміджевими технологіями. Водночас зауважимо, що активна негативізація опонента може викликати відомий у психології пропаганди *ефект бумеранга*, тобто результат протилежний до очікуваного. Поєднання зазначених технологій спостерігаємо у випуску від 15.01.2010 перед другим туром виборів. Ведучий не

реагував на активне використання трешіміджевих технологій як кандидатом у президенти, так і членами його команди (М. Азаров, Ю. Бойко, І. Акімова, В. Слаута, М. Папієв). Крім того, для акцентування уваги на негативних і суперечливих моментах діяльності опонента запрошеного кандидата в президенти Є. Кисельов використовував репліки-резюме («Тобто, якщо двома словами, це була помилкова, на ваш погляд, недалекоглядна політика тогочасного уряду на чолі з Юлією Тимошенко?» [8]); навідні запитання як до кандидата в президенти, так і до членів його команди (Є. Кисельов: «Ось Микола Янович, я хотів до вас звернутися. Ось ви нещодавно сказали, що невиконання Тимошенко законів про соцстандарти загрожує кримінальною відповідальністю, так?» М. Азаров: «Абсолютно». Євгеній Кисельов: «І що, ви дійсно готові ініціювати таке розслідування?» [8]).

Отже, специфіка іміджевих форматних технологій у політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» полягає в такому:

- вибіркового використанні ведучим засобів, що сприяють формуванню ефективного іміджу або руйнуванню образу учасника програми;

- інтенсифікації або стимуляції використання іншими учасниками трешіміджевих технологій і завдяки стратегії поведінки ведучого (навідні запитання, тактика невтручання).

Для визначення специфіки СКТ політичного ток-шоу «Шустер live» проаналізуємо інструментарій технології інформаційного охоплення. «Гнучкість» формату програми сприяла активному використанню технології *створення сприятливих умов для самопрезентації учасника*. З дев'яти випусків аналізованого ток-шоу сім вийшло перед I туром виборів Президента України 2010 р., два випуски – перед II туром. У чотирьох програмах перед I туром запрошували всіх кандидатів у Президенти, у результаті 13 листопада, 27 листопада і 11 грудня 2009 р. було по 10 кандидатів і представників від кандидатів у Президенти, а 8 січня 2010 р. у програмі брали участь 12 кандидатів у Президенти. Особливі умови перед I туром були створені для трьох кандидатів: Ю. Тимошенко (18.12.2009), В. Януковича (25.12.2009) і В. Ющенка (15.01.2009). Таким чином була реалізована пропозиція одного з учасників попередньої програми, представника Президента

України в Верховній Раді І. Попова, запросити трьох кандидатів у Президенти України, що останні 5 років по черзі керують державою, на дебати між собою. На перший ефір (18.12.2009), запланований як дебатний, прийшла тільки Ю. Тимошенко, тому вона отримала 120 хв., заплановані на виступи трьох кандидатів (загальна тривалість програми – 4 год.). Надання у наступній програмі 120 хв. В. Януковичу С. Шустер пояснив необхідністю виконання вимог керівництва ТРК «Україна» забезпечити паритет для кандидатів у Президенти. У результаті замість дебатного формату 3 учасники передвиборчої кампанії отримали формат колективного інтерв'ю: запитання від журналістів і запрошених експертів. Перед II туром виборів Президента вийшло в ефір 2 випуски ток-шоу, технологія *створення сприятливих умов для самопрезентації учасника* була використана на користь одного кандидата. Якщо у випуску від 22.01.2010 дискутували представники обох кандидатів у Президенти, що вийшли в II тур (кожна з команд отримала по 50 хв.), то 29.01.2010 програма складалася з двох структурних частин: 1) інтерв'ю з Януковичем (присутня тільки аудиторія); 2) дискусія команд кандидатів.

Як демонструють результати спостереження, частково зменшити «сприятливість» умов для самопрезентації учасника дозволило запрошення критично налаштованих журналістів. Водночас ведучий регулював ступінь свободи висловлювань, застосовуючи щодо журналістів техніку *приглушення тем і активності учасників*. Наприклад, 25.12.2009 під час дуже активного намагання журналіста М. Найєма отримати відповіді від В. Януковича щодо особливостей придбання резиденції «Межигір'я» ведучий декілька разів намагався зупинити журналіста, урешті-решт робить йому зауваження: «Те, що ти мій колега і працюєш зі мною в одній редакції, не дає тобі право узурпувати весь ефір». У той же час С. Шустер абсолютно не реагує на те, що В. Янукович замість відповіді на запитання переходить до звинувачень, образ журналіста, називає його «недругом», «многостаночником», відверто глузує з нього. Крім того, ведучий застосовує тактику *відтримки учасника*, відводячи від обговорюваної теми, розставляючи інші акценти. Наприклад, відвівши від обговорення теми «Межигір'я», ведучий використовує принцип контрасту з метою демонструвати інший рівень запитань, що звучать у студії. Піс-

ля того, як прозвучали запитання підприємців із Черкас (пряме включення), С. Шустер зауважує: «Вікторе Федоровичу, ви помітили наскільки запитання там інші, ніж запитання тут. Це дивно, так? Просто там хвилюють запитання такі, як влада на місцях безмежна, яка робить з людьми, що хоче та що з цим робити». Техніка *приглушення тем і активності учасників* застосовувалась ведучим і по відношенню до кандидатів у Президенти України. Здебільшого у програмі вона реалізувалась за допомогою різних способів відведення від теми. Серед таких оголошення нової теми обговорення, перебивання на рекламу, заборона промовцю продовжувати тему, обґрунтована порушенням виборчого законодавства. Водночас така заборона пов'язана із прийомом *запізнілих коригувань*. У всіх випусках ток-шоу «Шустер live» за дотриманням положень закону «Про вибори Президента України», що забороняють агітацію «за» і «проти» кандидатів у Президенти України, стежила медіа-юрист Тетяна Котюжинська. Програма «Шустер live» не позиціонує себе як агітаційна і як доказ доброчесності запрошує незалежного експерта. Наприклад, 08.01.2010 ведучий на прохання медіа-юриста зупиняє В. Лук'янова після слів «Ми розуміємо і говоримо, що сьогодні визначилась людина, якій довіряють більш за все. Я навіть не буду називати її. Кожен знає хто це... Ну, самі вимовите». Ми пропонуємо в робочому порядку назвати цей інструмент прийомом *запізнілих коригувань* саме тому, що зупинити учасника зазвичай вдається, коли він вже виголосив агітаційну промову. Як підтверджують результати аналізу, у кожному випуску ток-шоу ведучому декілька разів доводиться користуватися цим інструментом через намагання учасників, у деяких випадках і журналістів, виступити з агітацією або контрагітацією. У результаті медіа-юрист здебільшого тільки констатує факт порушення виборчого законодавства і просить надалі уникати цього.

Зауважимо, що способи відведення від теми значно відрізняються за категоричністю. Якщо відбувається порушення виборчого законодавства, ведучий зупиняє різко, часто вигукує «Не можна!!!» Також безапеляційно ефір переривається на рекламу. В інших випадках С. Шустер не дуже наполегливо пропонує учасникам змінити тему. Поєднання декількох способів ми спостерігаємо у програмі від 18.12.2009, коли ведучий намагається

зупинити Ю. Тимошенко під час розповіді про резиденцію В. Януковича. Вона не реагує, продовжує розказувати і просить поставити на голосування запитання до аудиторії з приводу сприйняття суспільством моральних якостей опонента. С. Шустер начебто погоджується, але після реклами надає слово медіа-юристу, яка просить зняти питання з голосування. Т. Котюжинська обґрунтовує своє прохання положеннями п. 5 ст. 64 закону «Про вибори Президента України», згідно з якими будь-яка негативна інформація про кандидата може бути ним витлумачена, як така, яка є завідомо недостовірною і тому цей кандидат може позиватися до телеканалу. Зазначимо, що ведучому складно змінити тему, коли учасники дуже захоплюються обговоренням конфліктної ситуації. Наприклад, 11.12.2009 С. Шустеру не вдалося змінити тему, що «розпалила» пристрасті в студії (тема конфлікту між Президентом і міністром внутрішніх справ). Він декілька разів нагадував про необхідність обговорення й інших не менш актуальних тем (рішення голови місії МВФ щодо України, інформація про мільйонну нерухомість у Німеччині і Франції заступника генерального прокурора, про польоти суддів чартерними рейсами).

Як засвідчили результати спостереження, типовим інструментом форматних пропагандистських СКТ ток-шоу «Шустер live» є *рейтингування* або *соціологічне опитування*. Аудиторія становить собою соціологічну вибірку, що представляє всю Україну. За її допомогою у програмі відстежуються настрої населення України щодо обговорюваних проблем, а також рівень їхнього розуміння та підтримки. Проаналізуємо, у який спосіб це здійснюється. Під час кожного випуску ток-шоу в нижньому правому кутку телеекрану розташований індикатор симпатій у вигляді шкали від «—» до «+». По центру індикатора показник байдужих. Весь час ефіру можна відстежувати реакцію аудиторії на висловлюване в студії. Проте, як ми зафіксували під час спостереження, інколи цей індикатор не виводиться на телеекрани (наприклад, у першій частині програми 11.12.2009, що, на нашу думку, може свідчити про приховування дуже низьких показників підтримки промовця). Спостереження за даними індикатора довіри виявили, на наш погляд, цікавий феномен: аудиторія студії часто виражає високий рівень підтримки абсолютно протилежних думок, піддаючись впливу майстерності промовців.

Виведення показників індикатора на весь телеекран дозволяє акцентувати увагу телеаудиторії на рівні підтримки. Зокрема, у програмі від 22.01.2010 з цією метою час від часу виводили показники рівня довіри не тільки всієї аудиторії, а й окремих її страт (виборців різних кандидатів). Наприклад, під час виступу С. Головатого великим планом вивели цілу серію реакцій різних страт аудиторії: спочатку виборців В. Ющенка (- 50 % – 0 % – + 50 %), за нею рівень підтримки загальної аудиторії (- 42 % – 2 % – 56 %), потім реакцію виборців А. Яценюка (- 71 % – 0 % – + 29 %), загальний рівень підтримки (- 41 % – 2 % – +57 %), рівень підтримки виборців С. Тігіпка (- 58 % – 0 % – + 42 %), загальний рівень підтримки (- 42 % – 2 % – +56 %) [38]. Наведення даних підтримки різних груп аудиторії разом із реакцією загальної аудиторії дозволяє не тільки акцентувати увагу телеглядачів і привернути увагу виборців саме цих кандидатів, а й зіставити ці показники.

Інструмент *рейтингування* в політичному ток-шоу «Шустер live» використовувався з різним ступенем інтенсивності. Зокрема, у програмі від 18.12.2009 за участі Ю. Тимошенко проводилось тільки підсумкове голосування (запитання «Чи переконала Вас Юлія Тимошенко?») [34]. Найбільш активно *рейтингування* було задіяне 22.01.2010 у програмі між I і II туром. За результатами екзит-полу, проведеного Савік Шустер студію, демонструють портрети виборців Ю. Тимошенко і В. Януковича за статтю, родом діяльності, типом поселення, освітою. Ведучий робить висновок, що розділення тільки географічне. Продовжуючи говорити про електоральні тенденції, за результатами опитування аудиторії студії визначаються симпатії у II турі виборів Президента України виборців С. Тігіпка, А. Яценюка, В. Ющенка. Відповідь на запитання, що ставлять під час ток-шоу, ведучий аналізує і за стратами. Наприклад, на запитання аудиторії «Чи підтримуєте Ви присвоєння Героя України Степану Бандері?» спочатку показують загальну реакцію аудиторії: «так» – 35 %, «ні» – 65 %, потім презентують показники за стратами (виборці В. Ющенко «так» – 100 %, Ю. Тимошенко – «так» – 50 %, «ні» – 50 %, В. Януковича – «так» – 7 %, «ні» – 93 %) [38].

Соціологічне опитування на початку програми, на наш погляд, здійснювалось з метою формування необхідної стартової установки сприйняття подальшої інформації, що є виявом тех-

ніки закодовані інтерпретації. Наприклад, 25.12.2009 перед початком спілкування з кандидатом у Президенти В. Януковичем ставиться запитання до аудиторії «Чи впорається команда В. Януковича з ситуацією в країні?». На великий екран виводяться результати голосування («так» відповіли 39 %, «ні» – 61 %), оголошуючи які, ведучий спрямовує учасника, що доведеться аудиторію переконувати [35]. Зауважимо, що використання перед голосуванням такого прийому техніки закодовані інтерпретації, як сюжети із розставленими смисловими акцентами або негативної/позитивної інформації стосовно предмету голосування, на нашу думку, може вплинути на результати. Наприклад, перед голосуванням 13.11.2009 показують два відео, у одному Ю. Тимошенко звинувачує В. Ющенка в небажанні підписувати закон про виділення коштів на боротьбу з епідемією грипу, у другому – образливі висловлювання В. Ющенка на адресу Ю. Тимошенко (політик, у якого немає ні кола, ні двора, бомж, а гроші на рекламу є, «тотальна криза»). Констатуючи факт наявності кризи в державному управлінні, кризи в економіці, появу полеміки стосовно стану армії, ведучий ставить на голосування запитання «Чи потрібна Україні демократія?» (відповіді «так» – 89 %, «ні» – 11 %), «Чи готові Ви пожертвувати демократією заради виходу з кризи?» (відповіді «так» – 51 %, «ні» – 49 %) [31].

Оголошення і коротке коментування результатів голосування після передачі використовується як своєрідний підсумок, підбиття результатів. При цьому застосовуються різні способи постановки запитання на голосування. Наприклад, 18.12.2009: «Чи переконала Вас Юлія Тимошенко?», 25.12.2009: «Чи переконав Вас Віктор Янукович, саме тому що ми говорили про дуже широкий спектр питань, можна сказати від освітлення доріг до стратегічного місця України у світі». Результати повторного голосування (наприклад, 18.12.2009 «так» – 47 %, «ні» – 53 %; 25.12.2009 «так» – 60 %, «ні» – 40 %) коротко коментуються (18.12.2009, С. Шустер: «Половина на половину» [35], 25.12.2009 – «Ну, поступово зростаємо» [35]) і подаються в порівнянні з попередніми, на екрані демонструються діаграми. У програмах з великою кількістю кандидатів у депутати відбувалось рейтингове голосування, аудиторії пропонувалось оцінити, хто з учасників дискусії був найбільш переконливим. При цьому ведучий просив не брати до

уваги електоральні симпатії, а звернути увагу саме на виступ кандидатів у цьому випуску ток-шоу. У деяких випадках, наприклад у програмі перед II туром 22.01.2010, результати голосування оголошувались і за стратами. Наприклад, у цьому ефірі прихильники Ю. Тимошенко отримали 53 % підтримки, прихильники В. Януковича – 47 %. Демонстрація результатів за стратами і в порівнянні з даними голосування, отриманими на початку програми, дозволяє побачити певні електоральні тенденції (виборці С. Тігіпка 65 % голосів віддали Ю. Тимошенко, 35 % – В. Януковичу; виборці А. Яценюка 67 % і 33 % відповідно; від виборців В. Ющенка обидві команди отримали по 50 % підтримки; ті, хто готовий піти на вибори голосувати проти всіх, 80 % і 20 % відповідно [38]).

Технологія *рейтингування* використовувалась і як визначальний чинник для зміни формату програми у випусках, у яких брало участь багато кандидатів у Президенти України. На початку програми кожному з учасників надавалося 3-5 хвилин для висловлення своєї позиції з певного питання, потім проводилось рейтингове голосування для з'ясування, кого аудиторія студії хоче почути більше за все. Ведучий наголошував, що це голосування не за партію, не за обличчя, а за думки, аргументи. У результаті час між учасниками програми розподілявся пропорційно до відсотків голосів, відданих за них аудиторією. Наприклад, 27.11.2009 найвищий показник 20 % і відповідно 11 хв. отримали представники Партії регіонів, найнижчий 1 % і відповідно 1 хв. представник В. Ющенка. Такий спосіб структурування політичного ток-шоу, на нашу думку, є одним із методів *фрагментації інформації*. Адже в цьому випадку подрібнення інформації відбувається завдяки запрошенню великої кількості учасників. У результаті «калейдоскопу думок» кандидатів у Президенти складно отримати цілісне уявлення про якусь проблему. Наприклад, у програмі від 08.01.2010 брали участь 8 кандидатів у Президенти і 8 представників кандидатів.

До методів *фрагментації інформації* в політичному ток-шоу «Шустер live» відносимо також *розривання повідомлення на рекламу*, що, крім цієї функції, інколи виконує також функцію «гасіння» конфлікту або зниження емоційного напруження. Наприклад, один із способів переривання на рекламу 22.01.2010: С. Головатий, звинувачуючи Ю. Тимошенко в тотальному контролі над

судовою владою, говорить: «І дійсно тоді країна перетворюється на бізнес-фірму, коли фізична особа, яка заснувала фірму, має все: звільняє кого хоче, контролює що хоче і так далі. Але слава Богу, що держава це не бізнес-фірма... С. Шустер: «Це хороша крапка, держава – це не бізнес-фірма» [38]. Оголошує рекламну паузу.

Ідентифікувати специфіку СКТ у політичному ток-шоу «Шустер live» допоможе аналіз застосування такого прийому пропаганди, як *лобове зіткнення*. Зазначений прийом покладений в основу формату більшості випусків. Наприклад, у програмах перед II туром виборів Президента України запрошувались представники обох кандидатів. У програмах перед I туром, у яких брала участь велика кількість кандидатів, прийом використовувався таким чином: ведучий часто слово передавав опоненту або не реагував на суперечки між політичними супротивниками. Реалізація цього прийому, на наш погляд, сприяє використанню техніки *розширення меж прийнятного*. Дія її у ток-шоу пов'язана з тим, що якщо повідомлення певних учасників не сприймаються аудиторією, просто слухання аргументації робить інформацію ще менш сприйнятливою. У такому випадку використовується такий спосіб розширення меж сприйняття, як запрошення висловитись на цю тему учасника з більш радикальною (екстремальною) позицією, що зробить більш помірну позицію більш прийнятною.

Найбільший пропагандистський потенціал телебачення дослідники пов'язують з візуальністю подачі матеріалу й емоційністю викладу. З візуальністю подачі матеріалу пов'язана стратегія режисури телеоператорів. За нашими спостереженнями, загальна стратегія режисури камер у політичному ток-шоу «Шустер live» – зафіксувати реакцію на промову, здебільшого показують реакцію опонентів або тієї особи, що поставила запитання. Часте переключення ракурсів дозволяє швидко зафіксувати будь-які реакції на виступ. Іронічна посмішка опонента чи зміни в міміці одразу вловлюються, значна увага відводиться спостереженням за реакцією більш емоційних учасників (наприклад, Н. Шуфрича, І. Богословської, О. Тягнибока у програмі від 13.11.2009). У студії два великих екрани й один середній по центру. На великих екранах демонструють промовця. Інколи на одному екрані – особу, що відповідає, на іншому – ту, що поставила запитання. По-

каз загальних планів, коли видно зображення на екранах студії, і учасників, що сидять поруч, дозволяє демонструвати реакцію на промову одночасно з її трансляцією. У такий спосіб демонстрація реакції опонента викликає емоцію, прив'язану до візуалізації, що може спричинити інакше сприйняття змісту виступу.

Формування емоційного фону залежно від обраного формату програми відбувається через атмосферу інтерв'ю (формальна – неформальна, довірлива – ворожа, доброзичлива – агресивна) і створення умов для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії. У першому випадку (формат інтерв'ю) ми спостерігали різні приклади створення відповідної атмосфери. Зокрема, 29.01.2009 інтерв'ю С. Шустера з В. Януковичем без участі журналістів у неформальній, довірливій і доброзичливій атмосфері. Особливе ставлення до співбесідника засвідчує і початок програми: відеоцитата про зняття судимостей (О. Медведько, генеральний прокурор України, зачитує рішення президії Донецького обласного суду, за яким обидві судимості були скасовані і кримінальні справи були закриті за відсутністю в діях складу злочину, і висловлює свою позицію, що В. Янукович не є судимим). Ведучий підсумовує, що питання судимостей знято. У випуску від 15.01.2010 за участі Президента України В. Ющенка С. Шустер демонстрував шанобливе ставлення до учасника: розпочав ефір українською мовою і використовував її упродовж програми, звертаючись до Президента. Крім того, програма почалась із цитування «програмних» висловів Президента: «Пане Президенте, у День свободи, 22 листопада, ви сказали: “Я твердо знаю, що коли між хлібом і свободою народ обирає хліб, він зрештою втрачає все, в тому числі і хліб. Якщо народ обирає свободу, він зрештою матиме хліб, вирощений ним самим і ніким не відібраний”» [37]. Ця ж цитата була використана як установка для голосування аудиторії, яку запитали: що вона обирає: хліб чи свободу? (хліб обрало 32 %, свободу – 68 %).

У той же час зауважимо, що на створення атмосфери колективного інтерв'ю значно впливає позиція журналістів, адже саме їм у такому форматі відводиться провідна роль. Зокрема, критичне ставлення й відповідні запитання від журналістів сприяли підвищенню напруження в студії. Наприклад, запитання до В. Ющенка від О. Харченка, головного редактора інформаційного агент-

ства «УНІАН»: «Чи є у вас для себе відповідь на запитання: Чому сьогодні поруч з вами немає тих людей, котрі стояли з вами на майдані? Чи це означає, що майдан тоді підніс на оцей п'єдестал не тих людей, чи можливо ватажок виявився слабшим, ніж сподівалися і чи не здається от в розвиток цієї теми, що однією з причин цього є ті подвійні стандарти, які в нашій політиці українській панують і здається яких і вам, на жаль, не вдалося уникнути? От ви жорстко критикуєте Юлю Тимошенко, буквально демонізуючи її. Ви кажете у Київській області народні депутати від БЮТ подерибанили тисячі гектарів землі, але водночас (називаєте наприклад прізвище депутата Губського). Але водночас Губський не став би крупним латифундистом, не отримав би землі для якогось маленького сарайчика, якби він не працював злагоджено з губернатором, якого призначаєте ви як президент. Так само і Києві, Черновецький, який є соромом для киян, а фракція «Наша Україна», при всій опозиційній риторичі тривалий час ну жила душа в душу з мером Черновецьким. Чому все-таки так відбувається?» [37]. У випадках агресивної манери ставити запитання, намагання перебити промовця журналістами ведучий використовував відносно них техніку *приглушення певних тем і учасників* (наприклад, зауваження М. Найєму в програмах за участі В. Ющенка 15.01.2010 і В. Януковича 25.12.2010, О. Чаленку 25.12.2010).

У випадку, коли формат програми передбачав дискусію кандидатів у Президенти, умови для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії створювались через вибір конфліктних тем програми, використання провокативних відеоматеріалів, стратегію поведінки ведучого, що включає тактику невтручання в конфліктні ситуації.

Наскільки вибір теми може вплинути на рівень дискусії демонструють програми від 18.12.2009, 25.12.2009, 15.01.2010, у яких для спілкування з Ю. Тимошенко, В. Януковичем і В. Ющенком була обрана тема «Пріоритети розвитку країни». Ведучий наголошував на необхідності підняти рівень дискусії, адже ймовірно він говорить із наступним Президентом країни. Натомість створити конфліктний характер дискусії, зокрема, у випуску від 11.12.2009 допомогло обговорення відповідних тем (конфлікт між Президентом і міністром внутрішніх справ, причини невідлення Міжнародним валютним фондом четвертого траншу по-

зики). При чому регулювання ведучим часу, відведеного на обговорення теми, могло б змінити характер дискусії, проте перша конфліктна тема розглядалася переважно частину програми.

Відеосюжети, що використовуються для введення глядачів у суть справи, здебільшого посилюють емоційне напруження. Наприклад, у зазначеній програмі спочатку показують відеозапис із засідання за участі Президента України і міністра внутрішніх справ, на якому виникла конфліктна ситуація. Потім – уривок із прес-конференції Ю. Луценка, на якій він пояснює свою поведінку. Загальною тенденцією є використання відеосюжетів із заявами політиків звинувачувального характеру. Наявність таких сюжетів на початку програми, як у випуску від 13.11.2009 (відеоцитати прем'єр-міністра і Президента, що звинувачують один одного), створює відповідну атмосферу подальшого сприйняття інформації. Заінтригувати глядача, викликати певні емоції дозволяє використання технології *потаємної кімнати*. Зокрема, 11.12.2009 на початку програми після ознайомлення учасників і аудиторії із суттю конфлікту кандидатам у Президенти ставлять запитання: «Чи має міністр при такому яскравому скандальному конфлікті піти у відставку?» Під час обговорення цього питання час від часу показують реакцію Ю. Луценка, що сидить у потаємній кімнаті.

На нашу думку, на створення умов для конфліктного характеру дискусії, скандалізації та демагогії значно впливає стратегія поведінки ведучого, що включає тактику невтручання в конфліктні ситуації, використання прийому *лобове зіткнення* (передає слово опонентам, у результаті тривалий час можуть звучати суцільні звинувачення один одного). Наприклад, типове застосування таких тактик у випуску від 08.01.2010: А. Герман звинувачує М. Ставнійчук, починається суперечка, вони одночасно говорять (ведучий не втручається), під час виступу В. Бондаренка, коли він говорить про В. Януковича, А. Герман вигукує, що це неправда, це провокація (ведучий не втручається, після закінчення виступу В. Бондаренка надає слово А. Герман, що своєю чергою продовжує звинувачення опонента). Також ведучий не реагує на те, що учасники у взаємних обвинуваченнях часто переходять на особистості, використовують тактику невідповіді на запитання. Зокрема, у зазначеній програмі І. Богословська у такий спосіб відповідає на запитання М. Катеринчука щодо кількості і назви

законопроектів, які вона внесла в парламент: «Для начала я вимушена сказати хто мені задає питання. Пан Катеринчук – молодий політик, що взагалі сплундрував поняття молодого політика, тому що він мав таку велику честь привести фракцію у Київраду депутатів за блоком М. Катеринчука, з якої пішли всі члени цієї фракції. Тобто він так продавав голоси своєї фракції свого блоку, що навіть не утримав жодного члена своєї фракції. Сьогодні він сам з таким же запалом захищає Ю. Тимошенко, бо він розуміє, що сам нічого не вартий» [36].

На створення умов конфліктного характеру дискусії впливають також так звані «незаплановані» скандали, які трапляються саме в цьому політичному ток-шоу. У робочому порядку пропонуємо назву «технологія *незапланованого скандалу*». Зокрема, у випуску від 27.11.2009 у студію проникла активістка жіночого руху «FEMEN» О. Шевченко, яка несподівано вибігла посеред студії в майці «Україна не бордель» з плакатом «Брехня live» і почала кричати, звертаючись до українців із закликом не вірити жодному депутатському слову. Причиною такої поведінки, як з'ясував ведучий, стали невиконані обіцянки, дані депутатами в студії на минулій програмі. Напрямку звинувативши у брехні присутніх спікерів, О. Шевченко кинула в обличчя Н. Шуфричу розірваний плакат і демонстративно залишила студію. У випуску від 15.01.2010 12 хв. на початку програми ведучий разом із учасниками намагається випроводити зі студії депутата від блоку Ю. Тимошенко О. Ляшка, який прийшов без запрошення. У результаті депутат пішов тільки після того, як ведучий вирішив сам залишити студію. Близькою до технології незапланованого скандалу є технологія *очікуваного скандалу*. Наприклад, програму від 25.12.2009 С. Шустер розпочав із пояснення ситуації, що склалася із запрошенням кандидатів у Президенти, і оголошення вірогідності того (згідно із заявою прес-секретаря прем'єр-міністра), що до студії без запрошення прийде Ю. Тимошенко. Ведучий попросив цього не робити і надав гостру оцінку таким діям. У результаті відбулось відповідне налаштування телеглядачів на можливість такого скандалу. Зазначимо, що схожа ситуація була, коли на ефір за участі прем'єр-міністра без запрошення прийшли депутати від Партії регіонів (тоді ведучий дозволив їм залишитися в студії та брати активну участь у програмі).

Отже, за нашими спостереженнями, підсилення емоційного компонента вербальних повідомлень викликає послаблення або блокування раціонального компонента. Створити позитивну емоційну атмосферу наприкінці програми дозволяє завершення дискусій інтертейнментом або розвагами, що, на наш погляд, є прикладом реалізації технології *виведення з проблеми*. Спектр розваг був досить різноманітним: за дев'ять випусків співали (С. Лобода, Руслана, Лама, Н. Валецька, Д. Хворостовський, гурт «Горгішелі»), грали на саксофоні, фортепіано, танцювали танець живота, показували номер з художньої гімнастики, нагороджували переможницю конкурсу краси «Міс спорт України – 2009», святкували отримання українськими містами права проводити футбольний чемпіонат (ведуча рубрики з попередніх випусків ток-шоу «Хочу Євро» В. Фролова пригощала шампанським усіх учасників програми). У ток-шоу від 13.11.2009 ми спостерігаємо використання елементів інфотейнменту упродовж ефіру з метою виведення з проблеми, зниження емоційного напруження. Програма проходить у період підвищеного рівня захворювання на грип, серед аудиторії студії є глядачі, що сидять у масках. На початку передачі ведучий представляє дизайнера модного одягу, що за час ефіру пошиє всім учасникам програми авторські дизайнерські маски. Час від часу камера показує, як працює дизайнер. Наприкінці програми маски роздають учасникам, а С. Шустер одягає й у масці оголошує прем'єру пісні співачки Лами. Знизити ступінь емоційного напруження також дозволяють жарти ведучого (наприклад, репліка ведучого 25.12.2009 після серії дуже гострих запитань М. Найєма до В. Януковича: «Я відчуваю, ви його додому запросите» [35]).

Отже, аналіз інструментального комплексу технології інформаційного охоплення в політичному ток-шоу «Шустер live» дозволив визначити типові для цієї програми прийоми, методи і технології пропаганди. Серед них: «створення сприятливих умов для самопрезентації учасника», «приглушення тем і активності учасників», «рейтингування», «лобове зіткнення», «фрагментація інформації». Значний пропагандистський потенціал пов'язаний із візуальністю подачі матеріалу, на що безпосередньо впливає стратегія режисури телеоператорів, і емоційністю викладу, що реалізується різними способами. Специфіка використання фор-

матних пропагандистських технологій полягає в залежності від стратегії поведінки ведучого, вибіркового характері і різній інтенсивності застосування, взаємозалежності функціонування різних інструментів.

Визначити специфіку СКТ у політичному ток-шоу «Шустер live» допомагає аналіз застосування іміджевих форматних технологій. Створенню позитивного іміджу сприяють прийоми імідж-білдингу. До таких прийомів в аналізованому ток-шоу відносимо насамперед *демонстрацію суспільного схвалення*, що безпосередньо пов'язана з технологією *рейтингування*. Реалізується через акцентування ведучим уваги на високому рівні довіри аудиторії, що представляє всю Україну. Наприклад, 18.12.2009: «Юліє Володимирівно, якщо ви подивитесь зараз, що 85 % чутливо ставляться до того, що ви говорите, я вважаю, що це більше ніж головування» [34]. Водночас звернення уваги на низькі показники підтримки відносимо до трешіміджевих технологій (*демонстрація суспільного несхвалення*). Наприклад, у випуску від 08.01.2010 С. Шустер перебиває М. Ставнійчук після слів на захист Президента стосовно його останніх указів на посаді, звертаючи увагу на різке зменшення підтримки її слів («підтримувало 95 % аудиторії, тільки заговорила про укази, виник розкол 40 % на 60 %»). Іноді ведучий непрямо вказує на низькі показники підтримки. Зокрема, 22.01.2010 під час виступу М. Катеринчука С. Шустер звертає увагу на відсутність байдужих (+ 37 % – 0 % – 73 %) [38].

За результатом аналізу реакції аудиторії упродовж програми визначаються фрази, що отримали найбільшу, найменшу підтримку і розкололи суспільство. Таким чином також демонструється суспільне схвалення чи несхвалення, що впливає на імідж авторів висловів. Наприклад, найбільшу підтримку (99 %) 25.12.2009 отримала фраза В. Портникова щодо корупції у владі. У цьому ж випуску для кандидата в Президенти В. Януковича демонструють його вислови, що отримали найбільшу, найменшу підтримку і розкололи суспільство (77 % підтримки, коли він говорив про недовіру до влади, 66 % довіри, коли говорив про нічне освітлення доріг, розколов суспільство вислів про неминучість проведення парламентських виборів, якщо не буде працювати парламент). Перед оголошенням цих показників ведучий здійснює резюме-оцінку рівня підтримки кандидата в Президенти:

«Ось ви сказали, що народ все розуміє, і все чує, і все бачить. Це правда, народ дуже мудрий, він розуміє, він може голосувати за вас, голосувати проти вас, але він ставиться до того, що ви говорите, з повагою, це ми відчували протягом усього цього часу, не було жодної максимально негативної реакції до того, що ви сказали. А ось до чого, що люди підтримали максимально, ми зараз вам покажемо» [35].

Найбільш поширеним прийомом, що використовується ведучим для зниження іміджу учасників, є *іронія*. Зазначений прийом в ток-шоу застосовувався з різною метою. Наприклад, 27.11.2009 репліка В. Лук'янову з метою заспокоїти депутата: «Пане Лук'янов, я зараз поверну дівчину!» (мається на увазі О. Шевченко, що увірвалась у студію без запрошення). Як засіб продемонструвати неактуальність висловленого в цій же програмі використовувалось звернення до В. Бебика, який говорив про недоліки Болонського процесу: «Може нам ще рубль повернути». Виявом іронії, що переходить у сарказм, є репліка до Н. Шуфрича: «Ну це точно ввійде в підручники історії» (на програмі, присвяченій обговоренню проблем освіти, після розповіді Н. Шуфрича про факт підтримання закону про хімічну кастрацію педофілів, розповіді про приклад київського професора, що знімав порнографію зі своїми студентками, і заклику робити таким не хімічну, а фізичну кастрацію) [32]. Іронія як засіб вказування на безглуздість висловлюваного використана 08.01.2010: «Пані Богословська, якщо ми всі будемо зустрічатися в судах, хто буде в країні працювати? (суперечка між М. Катеринчуком і І. Богословською закінчилась тим, що М. Катеринчук вимагав «або вибачитись за сказане, або в суд». І. Богословська вибирає суд [36]). З цією ж метою ведучий застосував іронію 22.01.2010: «Подивіться, якщо я сьогодні попрошу англійську королеву вийти за мене заміж, це не означає, що я король. Ну це правда» (реакція на виступ Катеринчука, коли він говорить про те, що команда Ю. Тимошенко визначилась, що прем'єром має бути С. Тігіпко) [38].

Серед трешміджєвих засобів особливе місце посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Наприклад, 08.01.2010 після зауваження І. Акімовій і кількарязового переривання інших депутатів за агітацію або антиагітацію ведучий звертається до учасників ефіру:

«Панове, послухайте, ви приймаєте закони, ми їх не порушуємо, ви їх порушуєте! Ви смішні люди, ви приймаєте закони, щоб їх порушувати!» [36]. Констатація факту порушення учасниками виборчого законодавства, на нашу думку, впливає на зниження іміджу учасників. Глядач підводиться до думки: як політики, які самі не виконують закон, можуть вимагати його виконання від суспільства. У випуску від 27.11.2009, звертаючись до С. Ніколаєнка, ведучий вказує на розбіжність слів і дій його політичної сили: «Скажіть, будь ласка, ось це дивно у лівих сил, у комуністів от дивний підхід, ось ви так добре говорите, ну чому ви завжди хочете забрати?» [32]. З метою зниження іміджу також вживається технологія *навмисної демонстрації фактів бездіяльності* (наприклад, 27.11.2009 реакція на слова В. Бебика щодо недоцільності обговорення під час передачі великої кількості спірних думок та необхідності об'єднати країну: «Ви знаєте, я не член Партії регіонів жодним чином і не опозиція, але ... ви представляєте президента, нам так сказали... Але у вас було 5 років, щоб зібрати істориків біля круглого столу і написати одну книжку» [32]).

Відзначаємо пряму залежність специфіки іміджевих технологій від стратегії поведінки ведучого. Тактика сприяння самопрезентації учасника допомагає акцентувати увагу на позитивних якостях кандидата в Президенти, з цією метою створюються спеціальні умови і відповідна атмосфера спілкування, що є прикладом штучно створеного іміджу. Водночас тактика невтручання, використовувана ведучим, дозволяє побачити справжній рівень політиків і сприяє формуванню так званого «стихійного» іміджу. Адже саме необмеження політиків у такому випадку демонструє рівень культури ведення дискусії, вміння дібрати аргументи. Своєю позицією невтручання С. Шустер дозволяє розвиватись ситуаціям, що здебільшого не сприяють формуванню позитивного іміджу учасників. Наприклад, нереагування ведучого 27.11.2009, коли під час виступу В. Яворівського О. Бондаренко намагається його перекинути, переходить на особистості, ображає, цитуючи В. Стуса: «Час бездарних Яворівських». Промовець своєю чергою не добирає слів: «Виключіть свій лайномет, ви завжди ним користуєтесь». Коли інші учасники намагаються заспокоїти В. Яворівського, С. Шустер спокійно зауважує: «Не хвилюйтесь, вони зараз час свій використають» [32]. У програмі 29.01.2010, на перший

погляд, використання прийому «останнє слово», що надається представникам В. Януковича, повинно допомогти створити позитивне підсумкове враження від виступу цієї команди. Проте, на нашу думку, складається дуже суперечливе враження від спроб депутатів А. Герман і І. Акімової виправдати вислів свого кандидата про відомого українського поета Чехова намаганням довести, що А. Чехов є і поетом (І. Акімова цитує вірші юного Чехова) [39].

Отже, специфіка іміджевих форматних технологій у політичному ток-шоу «Шустер live» полягає у взаємопов'язаності більшості іміджевих інструментів з технологією рейтингування, залежності використання прийомів створення позитивного іміджу або трешіміджевих технологій від стратегії поведінки ведучого.

Соціальнокомунікаційні технології політичних ток-шоу «Свобода слова», «Шустер live» у період виборів Президента України (2014 рік)

Виконуючи поставлені завдання, ми ідентифікували пропагандистські та іміджеві форматні СКТ в політичному ток-шоу «Свобода слова» з Андрієм Куликовим. Результати аналізу інструментального комплексу технології інформаційного охоплення засвідчили вибіркове застосування технології *створення сприятливих умов для самопрезентації учасника*. Зокрема, у 9 випусках ток-шоу взяли участь 13 кандидатів у депутати з 23, зареєстрованих Центральною виборчою комісією. Найчастіше запрошували С. Тігіпка і Ю. Тимошенко (4 рази, по 1 прямому включенню), тричі – П. Порошенка, М. Добкіна (2 – прямих включення), двічі – О. Тягнибока, О. Богомолець, В. Рабіновича, по одному разу були А. Гриценко, Н. Королевська, О. Царьов, Ю. Бойко, М. Маломуж, Д. Ярош. У форматі аналізованого ток-шоу важливим є порядок виступу і час, який виділяється на одного учасника. Традиційно останньому надається найменше часу. Завжди першими виступали П. Порошенко і Ю. Тимошенко. Крім того, на сприятливість умов для самопрезентації учасника, на нашу думку, впливали принципи відбору учасників: 1) запрошення рейтингового кандидата з такими, у яких рейтинг набагато менший (14.04.2014 Ю. Тимошенко з М. Добкіним і О. Царьовим, 5.05.2014 Ю. Тим-

ошенко з М. Добкіним, 23.05.2014 П. Порошенко з М. Добкіним і О. Богомолець); 2) кількість кандидатів у Президенти, що брали участь у програмі (відповідно регулювався час для виступу кандидата); зокрема, по 2 кандидати були 5.05.2014 (Ю. Тимошенко, М. Добкін), 13.05.2014 (П. Порошенко, С. Тігіпко) і 19.05.2014 (Ю. Тимошенко, Д. Ярош), по 3 – 8.04.2014 (Ю. Тимошенко (пряме включення), С. Тігіпко, О. Тягнибок), 14.04.2014 (Ю. Тимошенко, М. Добкін (телефоном), О. Царьов), 22.04.2014 (П. Порошенко, С. Тігіпко, О. Богомолець) і 23.05.2014 (П. Порошенко, М. Добкін, О. Богомолець), по 4 – 28.04.2014 (Н. Королевська, Ю. Бойко, В. Рабинович, М. Маломуж) і 21.05.2014 (А. Гриценко, В. Рабинович, С. Тігіпко (пряме включення), О. Тягнибок).

Як один із прийомів зазначеної технології визначаємо надання спеціальних технічних можливостей. Наприклад, для ілюстрації своїх думок 05.05.2014 одному з кандидатів (Ю. Тимошенко) надали технічну можливість продемонструвати російський рекламний відеоролик («Ви знаєте, щоб зрозуміти взагалі природу цих ультиматумів, зрозуміти, чому інша країна нам, українцям, ставить такі вимоги, треба, мені здається, подивитися останній рекламний ролик, який Росія запропонувала світу. Я його з собою взяла, цей ролик, щоб ми просто відчули, в якій атмосфері зараз живе Росія. Якщо можливо технічно, будь ласка, поставте, щоб ми мали можливість подивитись») [16].

Сприятливі умови для самопрезентації передбачає сам формат політичного ток-шоу «Свобода слова» (форма «запитання – відповідь» більш сприятлива для презентації учасників, ніж дискусія або дебати). Специфікою формату програми є те, що кожен із запрошених політиків виступає окремо у спеціально відведений для нього час, тільки інколи кандидатам надають право поставити один одному запитання. Хоча, як зауважив експерт програми Є. Магда в підсумковому коментарі 19 травня 2014 р.), позитивно охарактеризувавши виступ кожного учасника (Ю. Тимошенко і Д. Яроша), «можна тільки пошкодувати, що між ними не було сьогодні прямих дебатів» [18].

Водночас, за нашими спостереженнями, активна позиція ведучого і запрошених експертів дозволяє регулювати інтенсивність використання технології створення сприятливих умов для самопрезентації учасника.

Створити несприятливі умови для самопрезентації учасника у зазначеній програмі дозволяла техніка *приглушення тем і активності учасників*. Використання зазначеної техніки в ток-шоу «Свобода слова» пов'язано насамперед із стратегією поведінки ведучого, що передбачає чітке контентне структурування бесіди в рамках теми, проблеми, хронології подій. Тому будь-яке намагання учасників вийти за межі пропонованої проблематики А. Куликов зупиняє, як і полемічні «напади», неетичні висловлювання, спроби «чорного» піару. Таким чином прийом перебивання учасника є одним із найпоширеніших інструментів зазначеної техніки. Також перебивання використовувалось як спосіб отримати відповідь на запитання (наприклад, багаторазове перебивання О. Царьова 14.04.2014, що дав відповідь на запитання «Хто розстріляв групу українських силовиків у районі Слов'янська?» лише, коли ведучий задав одне й те ж запитання 5 разів).

Реалізації техніки *приглушення тем або активності учасників* сприяли різні прийоми. Зокрема, 23.05.2014 *трансфер або перенос негативу* спільно з *принципом контрасту*: «Пане Добкін, скажіть мені, коли ви звинувачуєте тих, хто прирівнював радянську символіку до фашистської, за вашими словами, і т. д. і т. д. і ображав мільйони співгромадян, називаючи їх колорадами, як ви ставитеся до тих, хто ображав мільйони співгромадян, називаючи їх фашистами і прирівнював національну чи патріотичну символіку до фашистської і т.д.» [20].

Поширеним способом змінити тему, показати інший погляд на події або зупинити учасника, що не дотримується правил ведення дискусії, є пряме включення. Наприклад, 05.05.2014, коли Ю. Тимошенко починає критикувати П. Порошенка, ведучий зупиняє її для прямого включення іншого кандидата (М. Добкіна) з Харкова.

Зазначимо, що зазначений засіб використовувався і як ілюстрація тез учасника. Наприклад, у програмі від 14.04.2014 здійснюється пряме включення із Запоріжжя як спосіб підтримати тезу Ю. Тимошенко щодо того, хто з ким і як бореться. Під час включення голова Запорізької обласної держадміністрації В. Баранов детально розповідає про ситуацію в місті, зокрема, різку реакцію містян на дії сепаратистів у Запоріжжі. Натомість наступне пряме включення у зазначеній програмі застосовується на

протипагу риториці О. Царьова: О. Гончаренко, депутат міської ради Одеси, розповідає про тенденції розгортання подій на сході, описує те, що бачив у Донецькій області (озброєний штурм відділення міліції в Горлівці, серед організаторів якого був підполковник російської армії, який призначив нового начальника міліції).

Пряме включення використовувалось також як засіб почути інші думки з обговорюваної теми (19.05.2014 після переконань Ю. Тимошенко про необхідність найшвидшого проведення референдуму про вступ України в НАТО, ведучий перебиває учасника для прямого включення зі Львова мера міста А. Садового, якого запитує думку з питання референдуму).

Спостерігаємо також застосування зазначеного інструменту з метою фрагментації або подрібнення інформації. Зокрема, 13.05.2014 упродовж ефіру було 4 прямих включення: Г. Кернеса (Ізраїль), В. Чистюхіна (Донецьк), П. Канюгін (Москва), Ю. Гранатуров (Миколаїв). У такому випадку важливим є структурне місце зазначеного засобу (тобто чи перериває він повідомлення). Наприклад, перші два включення згаданої програми були перед розмовою і після спілкування з П. Порошенком, а наступні – під час виступу С. Тігіпка, перериваючи його. Для оголошення останнього був використаний прийом *сенсаційність або терміновість*: «Я перепрошую. У нас зараз... сьогодні на зв'язку одна людина, котра була в новинах цілий час. Це журналіст російської “Новой газеты” Павло Канигін. Ви можете поки трошки присісти, пане Тігіпко. З'явилися повідомлення про те, що захопили вночі у полон... І, на щастя, його вдень відпустили з полону» [17]. Такий же прийом був використаний 08.04.2014 під час виступу О. Тягнибока (включення Г. Кернеса з Харкова).

З метою продемонструвати безпідставність тверджень промовця використовується прийом *очевидці подій* спільно з прийомом *сенсаційність і терміновість*. Наприклад, 14.04.2014 кандидат у Президенти М. Добкін пояснив свою неprisутність у студії (вийшов на зв'язок) тим, що його машину заблокували, порізали колеса, розбили фари, декілька помічників отримали фізичні травми. (У цей час довкола телеканалу ICTV зібралися представники автомайдану і ветерани Афганістану з 8-ї сотні самооборони Майдану з метою поставити деяким учасникам запитання). Під час програми А. Куликов оголошує, що до студії

надійшла інформація начебто перед телеканалом помітили людей зі зброєю і просить учасника програми С. Зилова (ветерана Афганістану) вийти і дізнатися про ситуацію, обґрунтовуючи це тим, що він представляє тих людей, що зібралися перед телеканалом. Коли С. Зилов повертається, йому терміново надають слово (С. Зилов: «Ну, я хочу сказати, що біля студії надворі зібралася громадськість: там є представники і автомайдану, і громадськості Києва, також представники самооборони Майдану. Ніякої зброї, ніяких там закликів до зриву передачі або увірватися немає. Усі чекають, хочуть, в принципі, задати деякі питання цим людям, які тут у студії. Добкіна не дочекалася. Ніхто там нічого не різав. Не знаю, звідки він це взяв: бита машина, різані колеса») [13].

За нашими спостереженнями, одним із найпоширеніших прийомів техніки приглушення тем і активності учасників є *спростування*. При чому він використовується не тільки по відношенню до учасників, а й до експертів. Наприклад, 14.04.2014, коли Я. Соколовська запитує, чому представники самооборони й автомайдану не поставили запитання О. Царьову, якщо люди під телеканалом хочуть з ними поговорити, ведучий спростовує, зазначаючи, що до О. Царьова були запитання з боку самооборони (насправді запитання від самооборони були до М. Добкіна). Зазначений прийом активно використовується для спростування безпідставних тверджень. Зокрема, у випуску 13.05.2014 як реакція на критику С. Тігіпка влади стосовно скасування російської мови: «Ну не було скасування російської мови» [17]. У згаданій програмі ведучий спростовує висновок експерта Я. Соколовської щодо виходу С. Тігіпка у II тур виборів, зроблений на підставі даних неназваного соціопитування.

За результатами аналізу реалізації інструментального комплексу соціальнокомунікаційної технології інформаційного охоплення визначаємо особливості використання техніки *закодовані інтерпретації*, що містить прийоми, які допомагають коригувати сприйняття інформації. Зокрема, програмування сприйняття подальшої інформації відбувається через бліц-опитування експертів і прямі включення на початку програми. Розставити акценти допомагають такі прийоми, як коментар, використання ведучим тактики уточнення (запитання-перепитування), конкретизації, резюме або узагальнення. Зупинимо увагу на прийомі *коментар*,

активно застосовуваному у програмі. У політичному ток-шоу «Свобода слова» коментар входить до сталих структурних елементів програми (на початку ведучий проводить бліц-опитування запрошених експертів з питання, обговоренню якого присвячена програма, – відповідь у формі короткого коментаря; наприкінці ток-шоу відбувається коментування результатів дискусії). Основне завдання коментарів експертів наприкінці програми в режимі бліц-опитування підвести підсумки дискусії, що дозволяє спрямувати думку глядача, розставити акценти, можливо, змінити сприйняття певних подій чи фактів. Наприклад, наведемо основні тези підсумкових коментарів дискусії 05.05.2014 з питання «Чи зможуть влада, політики та суспільство консолідуватися перед загрозою втрати державності?». Серед важливих підсумків розмови експерти визначають: наявність консенсусу щодо необхідності проведення виборів (С. Таран), необхідність розуміння того, що треба об'єднуватися (О. Саакян). У коментарях наголошують на необхідності вироблення змістовної, адекватної, міцної політичної позиції на протигагу російській пропаганді (О. Яхно); акцентують увагу на тому, що відбувається вибір не лише президента, а й верховного головнокомандувача, й від вибору цієї людини залежить, чи Україна переможе у війні, чи світ отримає третю світову війну (Т. Березовець); говорять про необхідність використати шанс на деескалацію конфлікту, якщо він залишився (Д. Тузов). Позитивну оцінку отримали політики, що намагаються готувати український народ до необхідності оборонятися від зовнішнього агресора і при цьому будувати демократію (К. Матвієнко), висловлюють обережний оптимізм у тому, що країна впорається із загрозами, і впевненість, що найцікавіше почнеться після виборів (О. Грицаєнко) [16].

Крім того, за нашими спостереженнями, під час ефіру відповіді учасників на запитання активно коментують як ведучий, так і експерти. Наприклад, 08.04.2014 коментар ведучого відповіді А. Сенченка (в. о. заступника голови Адміністрації Президента) на запитання стосовно закликів до вводу військ НАТО або підтримки з боку НАТО: «Так. Пане Сенченко, до питання про інсинуації, до питання про те, як порівнюють і не порівнюють різні речі. Дуже багато аргументів, які я чув з цього боку, умовно кажучи... Ось є ваша сторона, є та сторона – я чую аргументи з обох боків.

Дуже часто йде так зване віддзеркалення: те, що робили люди на Майдані, зараз відтворюють там і говорять: “Ми маємо на це право”. Точно так же ви або ваша політична сила, або новий уряд, здійснюючи якісь кроки, може сказати: “Ми маємо на це право. Тому що з нами вчиняли так чи інакше”. Точно так само, коли говорять про уламки партії Регіонів, можна сказати, що частина з цих уламків раніше була уламками Блоку Юлії Тимошенко» [12].

Провідну роль експертів у форматі аналізованого ток-шоу підтверджує надана їм можливість коментувати як виступи учасників, так і вислови й запитання інших експертів. Наприклад, 19.05.2014 О. Гарань, коментуючи запитання іншого експерта, А. Єрмолаєва, у якому він сказав про розкол країни і роль у цьому політичної організації «Правий сектор», висловлює свій погляд на проблему: «І я хотів би сказати, що, мабуть, у цьому розколі країни винний не “Правий сектор”, який з’явився тільки наприкінці минулого року, а винні чотири роки правління Януковича і його команди, які цілеспрямовано розколювали країну. І не “Правий сектор” винний в агресії в Криму: в анексії Криму, – і не “Правий сектор” винний в тому, що відбувається зараз у Донецьку і в Луганську. Ні, я думаю, що це принциповий момент: ми маємо пам’ятати, хто чотири роки розколював країну: це Янукович і його команда» [18].

Аналіз застосування таких класичних прийомів технології інформаційного охоплення, як *лобове зіткнення*, *техніка емоційного резонансу* дав змогу визначити їх специфіку. Зокрема, за задумом в основі драматургії ток-шоу «Свобода слова» зіткнення протилежних точок зору, що представлені головними героями, експертною групою. Та оскільки формат програми не передбачає дебати між кандидатами, прийом *лобове зіткнення* має певні особливості використання. Зокрема, вибіркове надання права кандидатам-опонентам ставити один одному запитання, потім коментувати відповіді один одного. Наприклад, 5.05.2014 за участі кандидата в Президенти Ю. Тимошенко на прямому включенні перебуває її опонент М. Добкін, їм пропонують поставити запитання один одному. У результаті дискусія між опонентами зводиться до взаємних звинувачень і суцільної критики. Прокоментувати дискусію А. Куликов просить експерта О. Саакяна (громадський рух «Донецьк – це Україна»), головна оцінка якого:

«Просто-напросто трішки бридко було зараз бачити ваш діалог: між двома кандидатами в президенти. Виникає одне питання: а де народ у ньому? Я не почув у ньому народу. Я почув взаємні образи. І той феномен України, який називається попередниками» [16]. Потім по черзі надається право на коментар кожному кандидату в Президенти, у результаті знову звучать звинувачення один одного.

Визначимо особливості функціонування техніки *емоційного резонансу*, суть якої полягає у створенні в аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Тривожний емоційний фон випусків ток-шоу «Свобода слова» перед виборами Президента 2014 р. зумовлений насамперед відповідною атмосферою в країні, спричиненою політичною кризою і воєнними діями на території країни. Підсилюють інтенсивність зазначеної техніки прийоми *сенсаційність або терміновість*, за допомогою якого повідомляють здебільшого тривожні новини, прямі включення з місця подій, зачитування смс-повідомлень. Наприклад, зазначивши, що «життя і новини вносять зміни у сценарій», 14.04.2014 А. Куликов на початку програми виходить на прямий зв'язок із кореспондентом каналу «Еспресо TV» А. Шевченком. Журналіст розказує про ситуацію в Слов'янську, участь російських спецслужб у захопленні адмінбудівель міста і аеродрому. Здебільшого з учасниками прямих включень спілкується не тільки ведучий, а й кандидати в Президенти і запрошені експерти. Тривожні повідомлення не завжди пов'язані з воєнними діями, зокрема, 13.05.2014 ведучий розказує про трагедію у Миколаєві (вибух у житловому будинку) і виходить на прямий зв'язок з виконувачем обов'язків міського голови міста Ю. Гранатуровим для більш детального висвітлення подій (спростовує версію про терористичний акт). У випуску від 23.05.2014 у відповідь на зачитування кандидатом у Президенти О. Богомолець смс-повідомлення від матерів військових, що повідомляють про неможливість евакуювати поранених, А. Куликов зачитує терміново отриману інформацію про блокування лікарні в Донецьку, у якій перебувають поранені бійці батальйону «Донбас», кількома десятками терористів.

Типовим інструментом форматних пропагандистських СКТ ток-шоу «Свобода слова» є *рейтингування або соціологічне*

опитування, що реалізується через залучення інтерактивної технології. За задумом, глядачі студії є учасниками соціологічного експерименту. Відбір аудиторії здійснюється за квотною двоступеневою вибіркою таким чином, щоб репрезентувати все населення України у віці 18 років і старше. У руках кожного глядача свій пульт. Працюючи з ним упродовж програми, аудиторія виражає свою оцінку стосовно всього, що відбувається в студії. Крім того, графік показує не просто позитивну або негативну реакцію аудиторії, а й ступінь підтримки чи неприйняття: криві графіка коливаються від фанатизму до схвалення, від байдужості до ненависті. Також завдяки пульта здійснюється голосування стосовно ключового запитання програми.

За допомогою інтерактивної технології в ток-шоу відстежуються не тільки рівень підтримки суспільством обговорюваних проблем, а й ступінь роз'єднання чи об'єднання аудиторії, що представлена людьми з протилежними поглядами з певної проблеми. На початку ефіру аудиторії ставиться запитання, відповідаючи на яке, аудиторія ділиться на дві групи, реакцію кожної демонструє окрема крива на графіку. Наприклад, 14.04.2014 глядачі студії поділилися за відповіддю на запитання «Чи зможе влада зупинити процес розподілу України?»: 56 % вважає, що зможе (зелена крива графіка), 44 % – не зможе (червона крива графіка). В інтерактивній технології ток-шоу принциповим є той факт, що телеглядачам демонструють криву графіка, що постійно оновлюється (дані з пультів знімаються комп'ютером двічі на секунду). Підсумкову картину реакції аудиторії можна подивитись на сайті програми. Рівень підтримки аудиторії перебуває постійно в центрі уваги, оскільки дані графіка виведені на довгий, прямокутний за формою екран, що знаходиться за особою, яка виходить до мікрофона. Крім того, частину графіка виводять на великий екран студії, розташований над головою промовця. Також внизу телеекрану час від часу з'являється зображення руху кривих графіка, що дозволяє побачити тенденції у вираженні підтримки аудиторії.

Визначаємо особливу роль технології «рейтингування» на завершальному етапі програми. Ведучий озвучує ті вислови учасників, які об'єднали глядачів із протилежними думками. Найбільша кількість об'єднань (7) була зафіксована у випуску від 22.04.2014.

На нашу думку, акцент на об'єднанні наприкінці програми налаштовує на позитив і є виявом технології *виходу з проблеми*.

Отже, за результатами аналізу інструментального комплексу визначаємо типові для програми засоби, що становлять систему пропагандистських форматних СКТ політичного ток-шоу «Свобода слова». Серед них: «створення сприятливих умов для самопрезентації учасника», «приглушення тем і активності учасників», «коментар», «лобове зіткнення», «емоційний резонанс», «закодовані інтерпретації», «рейтингування» або «соціологічне опитування». Визначаємо залежність специфіки використання технологій пропаганди від форматних особливостей програми і стратегії поведінки ведучого.

Форматні іміджеві СКТ політичного ток-шоу «Свобода слова» включають технології іміджбілдингу і трешіміджеві технології. Відзначаємо залежність використання іміджевих технологій від інших технологій і особливостей режисури телеоператорів. Зокрема, прийоми *демонстрація суспільного схвалення* і *демонстрація суспільного несхвалення* безпосередньо пов'язані з технологією *рейтингування*, адже показники рівня підтримки постійно демонструють великим планом. Створенню позитивного іміджу учасників, на нашу думку, сприяє озвучення на завершальному етапі програми тих висловів учасників, які об'єднали глядачів із протилежними думками. Наприклад, 13.05.2014 аудиторію об'єднав вислів експерта В. Фесенка із центру політичних досліджень «Пента»: «Що обговорювати на цих круглих столах? Ось тут піднімався, піднімалась тема гуманітарної політики. А насправді, на мій погляд, зараз для жителів Сходу – навіть не Сходу, от насамперед тієї ж Донецької, Луганської області – це вже проблема не тільки гуманітарної політики, а боюсь, що вже подекуди проблема гуманітарної катастрофи» [17]. Також об'єднанню сприяв вислів кандидата в Президенти С. Тігіпка: «Що стосується політиків... Ви знаєте, якщо люди були причетні до корупційних діл, справ, то я вважаю, що це теж вже чорна мітка. У них просто нема довіри. Треба розмовляти з тими, хто має довіру простих людей» [17]. Особливості режисури телеоператорів полягають у переважному показі промовця у вигідному ракурсі (верхня третина, на рівні очей). Переключення ракурсів відбувається нечасто, інколи показують загальні плани і реакцію особи, що поставила

запитання. Більша увага на реакції іншої особи фіксується у випадку суперечок, конфліктних ситуацій. Наприклад, 23.05.2014 під час суперечки між Ю. Луценком і М. Добкіним камера по черзі фіксувала реакцію опонентів. Можливість справити позитивне враження дозволяє також прийом *останнє слово*, можливість якого отримали кандидати в Президенти у випусках 21.05.2014 і 23.05.2014.

Оскільки в аналізованому ток-шоу вагомою є роль експертів, що мають право не тільки ставити запитання, коментувати відповіді, а й підбивати підсумки, на нашу думку, створення ефективного іміджу або навпаки – зниження зумовлене оцінками, що надають експерти в коментарях. Наприклад, підсумкова оцінка дискусії експертом М. Ткаченко 13.05.2014 за участі кандидатів у Президенти П. Порошенка і С. Тігіпка: «Я не знаю, чим ще можна змінити світ, крім як особистою спокуютою. Ми почули набір тез. Вони абсолютно правильні, абсолютно безпрограшні, абсолютно стандартні, відверто кажучи, старі. Світ змінився, а політики не змінилися. І питання персональної історичної відповідальності зависло в повітрі, і так на нього, взагалі-то, ніхто не відповів» [17]. Схожу оцінку виступам інших кандидатів у Президенти (Ю. Тимошенко, М. Добкіну, О. Царьову) надає І. Кузнецова у програмі 14.04.2014: «Ви дуже майстерно навчилися виходити із ситуації і вміти не відповідати на запитання, які вам ставлять. Тому що запитуєш про одне – відповідають тобі зовсім на інше. Це абсолютно всіх стосується. Якби вони навчилися ще так само дружно і добре боротися за державу, а не за посади, було би дуже добре – тоді б країні жилося дуже гарно» [13].

Запитання від експертів часто містить оцінку або коментар діяльності політика. Наприклад, 08.04.2014 перед тим як поставити запитання до Ю. Тимошенко І. Попов висловлює подяку, схвальну оцінку діяльності: «Юліє Володимирівно, дякую вам також за цей візит. Для мене він схожий чимось на візит 9-річної давності, коли ви так само після перемоги революції в Києві приїхали до Донецька; ви тоді були, можливо, навіть в цій же студії в футболці “Шахтаря”. Зараз не така урочиста ситуація і, звичайно, все це інакше виглядає, проте тоді ви вирішили дуже багато питань для України. Тоді ви десь заспокоїли виборців Сходу, і не було цих протистоянь, ви їх упредили» [12].

За нашими спостереженнями з метою нівелювати демонстрацію позитивних характеристик кандидата у запитаннях експертів використовується коментар-зауваження. Зокрема, 19.05.2014 А. Куликов зауважує щодо лояльності поставленого експертом запитання до Ю. Тимошенко: «Зазвичай ви ставите у нас гостріші запитання, пане Гарань» [18].

За задумом урівноважити ступінь критичності запитань повинно представлення експертів з різними поглядами. Проте спостерігаємо більш критичне ставлення експертів до тих кандидатів у Президенти, що є представниками попередньої влади (М. Добкіна, С. Тігіпка, О. Царьова, Ю. Бойка). Відповідно негативна оцінка діяльності учасників безпосередньо пов'язана з використанням трешіміджевих технологій. Наприклад, 08.04.2014 експерт М. Притула використовує технологію *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Перед тим як поставити запитання до С. Тігіпка експерт наголошує на відповідальності політичної сили, до якої належить кандидат у Президенти за стан справ на сході («Сергій Леонідович, багато років керувала Партія регіонів. Багато років ви відповідали за стан справ на сході України. Ми всі знаємо, що схід України – це серце індустріалізації всього Радянського Союзу було. Янукович цього не робив. Ви цього теж не робили» [12]).

Експерти надають негативну оцінку не тільки попередній діяльності політиків. Зокрема, Т. Березовець 05.05.2014, згадавши колишні заслуги М. Добкіна, критикує й поточні дії кандидата в Президенти. Технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності* використовується під час реагування на пропозиції, висловлені учасниками. Зокрема, реакція В. Сюмар на позицію Г. Кернеса щодо необхідності повернути російські канали в кабельних мережах міста: «Пане Кернес, хотіла у вас запитати: а яких саме “услуг” вам не вистачає від російських телеканалів? Чи не йдеться про ті послуги, які фактично розпалюють міжнаціональну ворожнечу в Україні, які фактично поширюють брехню про те, що сьогодні відбувається в Україні, які створили міф про якихось бандерівців, з якими має чомусь воювати сьогодні схід? Чи не ті услуги, які пропагують війну?» [16].

Застосування прийомів, що сприяють зниженню іміджу учасників, у аналізованому ток-шоу залежить від стратегії поведінки

ведучого, що уважно стежить за тим, щоб відповідали на суть запитання та реагує на зміст висловлюваного. Аналіз використання трешіміджевих технологій ведучим ток-шоу продемонстрував різноманіття засобів для зниження іміджу учасника. Свої особливості у реалізації мала технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Ми зафіксували різні способи застосування зазначеного інструменту. Наприклад 14.04.2014 інформація негативного характеру про учасника містилася у запитанні ведучого: «Пане Царьов, ви нещодавно прямо заявили у Донецьку, що пішли у президентську кампанію, щоби виборів не відбулося, і що ви робите для цього все. Тобто це ваша програма як кандидата у президенти: позбавити Україну наступного легітимного глави держави і розколоти країну, і підтримати анексію?» [13]. Натомість 28.04.2014 А. Куликов використовує зазначену технологію, реагуючи на вихваляння В. Рабіновича своїми досягненнями: «Пане Рабіновичу, раз уже ви самі про це згадали: про компанію “1+1”, – я працював там і я пам’ятаю, що ваша роль у керівництві компанією була не зовсім однозначною, м’яко кажучи» [15].

До інструментарію трешіміджевих СКТ відносимо й прийом *вказування на відірваність від реалій* позиції учасника, що передує запитанню до учасника: «Пане Тігіпко, у той час, коли на сході країни діють російські диверсійні групи й озброєні сепаратисти, <...> ви заявляєте, що працююча економіка усуне передумови для конфліктів і об’єднає країну. Але як можливо змусити економіку працювати, коли в багатьох містах люди просто бояться ходити на роботу, коли перервано нормальне сполучення між важливими промисловими центрами, коли органи влади намагаються замінити самопроголошеними республіками?» [14].

Прискіплива увага ведучого до змісту висловлюваного дозволяла робити спростування-уточнення, що демонструють недостатню обізнаність спікера з предметом розмови. Зокрема, 28.04.2014 А. Куликов уточнює слова Ю. Бойка, що наводить Швейцарію як приклад двомовної країни: «Ні. Так оце у Швейцарії якраз чотири, але з різними функціями» [15]. У цьому ж випуску після заклику кандидата в Президенти О. Царьова до людей, щоб не боялися й одягали георгіївські стрічки, А. Куликов суперечить промовцю, що це не георгіївська стрічка: «Це радянська

гвардійська стрічка, яку комусь вигідно називати георгіївською для того, щоб нагадати про імперську велич. Ось де використовувалась георгіївська стрічка. У тому числі і у власівській армії. Радянська гвардійська стрічка до цієї ганьби не має жодного відношення...» [15].

Серед прийомів, що сприяють зниженню іміджу учасника в аналізованій програмі, пропонуємо виокремити *зауваження*. За нашим спостереженням, зауваження учасникам робилися з різних причин. Зокрема, у випадку порушень правил ведення дискусії: 05.05.2014 А. Куликов зупиняє і просить утриматися від образ М. Добкіна, що починає навішувати ярлики на Ю. Тимошенко («Це людина-війна, людина-руйнування...») [16]. Найчастіше використовувався зауваження-коментар, що стосувався змісту висловлюваного. Наприклад, 21.05.2014 до кандидата в Президенти О. Тягнибока: «Пане Тягнибок, дозвольте... дозвольте мені зараз особисте зауваження. Я гадаю, що ви спрочуєте проблему, кажучи про етнічні чистки. Йдеться про напади і загрози, і погрози щодо людей, які підтримують українську державу незалежно від національності тих людей» [19]. У програмі від 05.05.2014 ведучий акцентує увагу на суперечливості у висловлюваннях М. Добкіна (пропонує відправити Ю. Тимошенко одну від нашої країни воювати з Росією, а в цей час, поки вона буде воювати, побудувати сильну Україну, в яку покликати Тимошенко, коли країна буде побудована): «Такі жарти після вашого заклик до примирення – не дуже...» [16].

Отже, аналіз використання іміджевих технологій у політичному ток-шоу «Свобода слова» виявив взаємозв'язок інструментарію іміджевих і пропагандистських СКТ, залежність використання прийомів створення позитивного іміджу або трешіміджевих технологій від стратегії поведінки ведучого і позиції експертів.

Для визначення складників системи СКТ політичного ток-шоу «Шустер live» проаналізуємо інструментарій технології інформаційного охоплення.

Як засвідчили результати нашого спостереження, перед виборами Президента України в політичному ток-шоу «Шустер live» активно використовувався інструмент *рейтингування* або *соціологічне опитування*. Аудиторія представляє всю Україну (соціологічна вибірка), реакція якої відстежується під час програми. На

телеекрані у нижньому лівому кутку розташований спеціальний індикатор у вигляді кола, всередині якого відсоток підтримки аудиторії. Під час спостереження двічі зафіксовано невиведення індикатора на екран (25.04.2014) під час виступу Ю. Тимошенко, хоча під час переключення ракурсів камери видно екран у студії, на якому є індикатор, помітно, як рейтинг починає зростати з позначки 51 %. На телеекрані індикатор з'являється з показником підтримки 67 % (2 год. 00 хв. 15 с) [26].

Зазвичай перед початком ефіру здійснюється голосування серії питань, відповіді на які потім використовуються під час програми з різною метою. Зокрема, на початку розмови результати голосування застосовуються як спосіб спрямувати дискусію та з метою формування необхідної стартової установки сприйняття подальшої інформації. Наприклад, 11.04.2014 перед розмовою з міністром іноземних справ Швеції К. Більдтом С. Шустер, оголошуючи результати голосування з питання «Чи досить Європа робить для України?» («ні» – 82 %), спрямовує співрозмовника: ви можете змінити громадську думку [24]. У програмі 09.05.2014 спрямовує розмову з О. Турчиновим, коментуючи результати відповіді на запитання «Чи боїтеся ви війни?» (86 % – «так»): «Менше за все бояться на заході України, а ось центральна, південна, східна дуже бояться. Що їм сказати?» [28].

Результати голосування питань часто подаються як загальні, так і за регіонами. Наприклад, на початку програми 02.05.2014 результати голосування аудиторії запитання «Чи потрібно силою навести порядок на Донбасі?»: «так» – 64 %, «ні» – 36 %, за регіонами: захід «так» – 78 %, «ні» – 22 %, південь – «так» – 62 %, «ні» – 38 %, центр – «так» – 67 %, «ні» – 33 %, схід – «так» – 48 %, «ні» – 52 %. Окремо подаються показники по Луганській («так» – 20 %, «ні» – 80 %), Донецькій області («так» – 30 %, «ні» – 70 %). Ведучий звертається до представника влади з установкою: «Таким чином, пане Сенченко, вам потрібно звернутися до жителів Луганської і Донецької області і пояснити, чому саме силою потрібно наводити порядок на Донбасі» [27].

В окремих програмах С. Шустер знайомить з відповідями на цілу серію запитань, щоб продемонструвати думки, погляди, переконання аудиторії і відповідно налаштувати учасників аудиторії. Зокрема, 09.05.2014 у другій частині дискусії, перед тим як

звернутися до М. Добкіна, ведучий показує 8 запитань і 8 відповідей з метою продемонструвати погляди і настрої аудиторії. Голосувалися запитання «Чи боїтеся Ви війни?», «Чи відбувається сьогодні в Донбасі агресія Росії проти України?», «Чи йде в Україні громадянська війна?», «Чи готові Ви захищати цілісність України зі зброєю в руках?», «Чи братимете Ви участь у референдумі 11 травня у Донбасі?», «Чи підтримаєте Ви акт про незалежність Луганської / Донецької народної республіки?», «Як Ви ставитеся до В. Путіна: позитивно чи негативно?», «Хто зупинить В. Путіна?» [28].

З метою продемонструвати об'єктивність аудиторії студії ведучий порівнює відповіді на запитання «Як Ви ставитеся до В. Путіна: позитивно чи негативно?» з даними інших соціопитувань. Результати голосування аудиторії ток-шоу «негативно» – 86 %, схід («негативно» – 61 %) значно відрізняються від даних соціологічного агентства «Рейтинг» («позитивно» на Донбасі – 66 %), проте близькі до результатів опитування Українського центру дослідження економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова (34 % підтримують В. Путіна), на підставі чого С. Шустер робить висновок про об'єктивність аудиторії.

Під час дискусії оголошення результатів голосувань ведучий використовує також як спосіб зупинити суперечку, навівши дані підтримки аудиторії як аргумент на користь позиції однієї із сторін. Наприклад, 18.04.2014 С. Шустер оголошує результати голосування запитання «Що відбувається в містах Донбасу? – інтервенція Росії чи народний протест?» («інтервенція Росії» – 83 %, «народний протест» – 17 % з метою зупинити суперечку М. Левченка і П. Маги. Звертаючи особливу увагу на позицію представників сходу (72 % вважають, що це інтервенція Росії), ведучий спростовує тези М. Левченка.

Оголошення і коротке коментування результатів голосування наприкінці ефіру є своєрідним підсумком програми, хоча використовується нечасто (здебільшого ведучий не встигає). Зокрема, наприкінці випуску 11.04.2014 С. Шустер ставить на голосування запитання «Хто був найбільш переконливий: Ольга Богомолець, Анатолій Гриценко, Олег Тягнибок, ніхто?», наголошуючи на важливості цього запитання, оскільки попередні опитування засвідчили 56 % тих, хто не визначився із симпатіями. Головний акцент

у підсумковому коментарі ведучий робить на тому, що більшість визначилась: «Значить, у нас виходить, що 45 відсотків сьогодні все ж у якийсь бік пішли. Мені здається, це хороший результат» [24]. У програмі від 16.05.2014 ведучий пропонує аудиторії визначитись, чи поділяє вона бачення розвитку країни, запропоноване Ю. Тимошенко. Оголосивши загальні результати (71 % поділяє) і за стратами (за поколіннями і географічним розташуванням), ведучий звертає увагу на низьку підтримку на сході: «Ось за який електорат вам потрібно боротися» [29].

Через активне використання цього інструменту медіа-юрист Т. Котюжинська, присутня на програмі 23.05.2014, робить зауваження, що «вимога закону передбачає зазначати, що будь-яке голосування в студії відображає думку тільки тих людей, що знаходяться зараз в студії» [30]. Хоча ведучий неодноразово наголошує, що результати опитування демонструють не абсолютні цифри, а тенденції, у коментарях результатів часто зазначається, що це думка суспільства, думка українського народу. На маніпулятивному характері питання «Чи будете ви голосувати за того, хто не бере участь у дебатах?», що виносилось на голосування 23.05.2014, наголосив і С. Висоцький, запрошений на програму у якості експерта.

До типових форматних пропагандистських СКТ ток-шоу «Шустер live» належить технологія *створення сприятливих умов для самопрезентації учасника*. Насамперед вона полягла у наданні можливості взяти участь у ток-шоу. У дев'яти випусках програми взяли участь 10 кандидатів у Президенти із 23 зареєстрованих ЦВК (зауважимо, що ще 2 кандидатів, П. Порошенко (тричі) і П. Симоненка, запрошували взяти участь у програмі, проте з різних причин вони не з'явилися). П'ять разів у прямому ефірі була Ю. Тимошенко (один з них – пряме включення), тричі – М. Добкін (два з них – пряме включення), двічі – О. Ляшко, О. Тягнибок, Р. Кузьмін і О. Богомолець, по одному разу – А. Гриценко, С. Тігіпко, М. Маломуж і Ю. Бойко.

Сприятливі умови для самопрезентації учасників створювались насамперед за допомогою трансформації формату програми і загальної стратегії поведінки ведучого. У шести випусках була структурна частина, у якій основний час відводився кандидатам у президенти (запрошувались по чотири кандидати й експерти).

Через відсутність окремих кандидатів 04.04.2014 було два кандидати і 25.04.2014 – три кандидати. Тричі (28.03.2014, 18.04.2014, 09.05.2014) кандидати у Президенти брали участь у загальній дискусії разом з іншими учасниками програми. Крім того, кандидатів у Президенти, що за даними соціопитувань проходили у II тур, двічі запрошували у спеціальні формати програми (16.05 і 23.05.2014). У зв'язку з відсутністю П. Порошенка 16.02.2014 Ю. Тимошенко одна брала участь у спецформаті «Розмова з країною» (кандидату у Президенти ставили запитання виборці з різних міст країни). Водночас зазначимо, що за час передачі (2 год. 26 хв.) виборці зі Львова, Рівного, Херсона і Білої Церкви мали можливість поставити тільки по одному запитанню (на площах було багато людей, одна особа ставила запитання, інші виконували роль статистів). Відсутність П. Порошенка 23.05.2014 компенсували запрошенням іншого кандидата (Р. Кузьміна), проте з набагато меншими рейтингами. У такий формат Ю. Тимошенко запрошували двічі (04.04 і 23.05). Крім того, на нашу думку, у більш сприятливих умовах опиняються ті кандидати в Президенти, до яких як опоненти були запрошені представники колишньої влади. Наприклад, 04.04.2010 Ю. Тимошенко і М. Добкін, 25.04.2014 Ю. Тимошенко, С. Тігіпко і О. Тягнибок, 23.05.2014 Ю. Тимошенко і Р. Кузьмін. У реалізації технології *створення сприятливих умов для самопрезентації учасника* важливим є час, який надається кандидату для представлення своїх думок, і порядок виступу учасників. За нашими спостереженнями постійні зміни формату програми і відсутність «банку» часу спричинили нерівномірний розподіл часу між учасниками. Зокрема, у випуску від 02.05.2014 за участі чотирьох кандидатів спостерігаємо такий розподіл часу: О. Ляшко (26 хв.), О. Богомолець (12 хв.), Р. Кузьмін (16 хв.), М. Маломуж (8 хв.). Найбільше часу (95 хв.) для презентації своєї позиції отримала Ю. Тимошенко у випуску від 16.05.2014.

Крім того, зафіксовано сприяння кандидатам в можливості підготуватися до відповіді на складне запитання через оголошення рекламної паузи після запитання (наприклад, 25.04.2014 запитання журналіста І. Яковенка до кандидатів у Президенти стосовно того, чи відчувають вони свою провину за ситуацію, у якій опинилася Україна, і які саме помилки здійснили?) [26].

Сприятливі умови для самопрезентації учасника створювались також за допомогою інструментів *рейтингування* і *коментар*. Одним із способів є оголошення результатів опитування студії з метою проілюструвати думку учасника. Наприклад, 25.04.2014 С. Шустер після підняття Ю. Тимошенко теми про переговори оголошує результати голосування, проведеного перед програмою, питання «Чи допоможуть переговори з Путіним повернути Крим і спинити агресію?» («так» – 10 %, ні – 90 %). Короткий коментар-резюме ведучого: «З Путіним вести переговори безкорисно, так вважає народ сьогодні» [26].

Інший спосіб застосування технології *рейтингування* для сприяння презентації учасника спостерігаємо у випусках 25.04.2014, 16.05.2014, 23.05.2014, де ведучий ставив на голосування всі пропозиції кандидата в Президенти Ю. Тимошенко і надавав можливість коментувати результати. Таким чином відбувалась організація суспільного схвалення думок або пропозицій кандидата. Зокрема, 25.04.2014 «Чи готові ви передати право обирати Президента парламенту?» («так» – 9 %, ні – 91 %) [26], 16.05.2014: «Чи готові Ви на ринкову ціну на газ заради незалежності і свободи?» («так» – 73 %, ні – 27 %), «Чи повинна Україна зразу після президентських виборів подати заявку на членство в Європейському союзі?» («так» – 77 %, «ні» – 33), «Чи повинна Україна якомога швидше увійти в НАТО?» («так» – 65 %, «ні» – 35%). Результати голосування з останнього запитання подаються і за регіонами: підтримали цю пропозицію захід (87%), південь (67 %), центр (83 %), не підтримав схід (85 %) [29]. При цьому іноді оголошення результатів супроводжується коротким коментарем. Наприклад, коментуючи голосування стосовно НАТО, ведучий зазначає, що це більшість, водночас на 12 % менше, ніж у Євросоюз, але набагато більше, ніж півроку тому.

Попри те, що ведучий формулює запитання більш нейтрально, ніж у пропозиціях кандидата, в окремих випадках під час голосування він акцентує увагу глядачів на певних аспектах. На нашу думку, у такий спосіб здійснюється підведення глядачів до висновків. Наприклад, слова ведучого під час голосування запитання «Чи підтримуєте ви демонтаж кланово-олігархічної системи?»: «Ми зараз не говоримо руйнування, ми говоримо демонтаж. Чи підтримуєте ви ось це все: прощання з кланами, олігархами. Ні

вони ще не відбулись, зараз ми подивимось... Чи вважаєте ви важливим, найбільш важливим демонтаж цієї кланово-олігархічної системи? Чи підтримуєте ви? Чи вважаєте ви пріоритетом?» Оголосивши результати («так» – 89 %, «ні» – 11 %), ведучий дає настанову: «Кожен з тих людей, який вважає це пріоритетом, повинен знайти і форму, і зміст в дії як це буде відбуватися. Саме воно не демонтується. У цьому потрібно брати участь» [29]. Присутність експертів та журналістів частково зменшує «сприятливість» умов для самопрезентації учасників. Адже вони можуть висловити незгоду або спростувати вислови учасників. Зокрема, голова Європейської бізнес-асоціації Т. Фіала 23.05.2014 спростовує інформацію кандидата у Президенти: «Юліє Володимирівно, немає монополій або таких супермаршів, про які ви говорили, на ринку продуктового чи фармацевтичного ритейлу. Я не знаю жодного продуктового ритейлера з великих, у якого би gros-маржа була вище за 20 відсотків. Тому тут я би вас попросив ці дані перевірити» [30].

Вибірково застосовувалась техніка *приглушення тем або активності учасників*, найвдалішим способом використання якої, за нашими спостереженнями, є запрошення кандидата в Президенти до участі в дискусії з великою кількістю учасників, що не передбачає окремого структурного блоку із кандидатами в Президенти. У результаті використання такої техніки 09.05.2014 Ю. Бойко виступав під час програми 6 хв., М. Добкін (пряме включення) – 12 хв. До прийомів аналізованої техніки належить також заборона продовжувати тему у випадку порушення норм закону «Про вибори Президента України», за дотриманням яких стежить медіа-юрист у студії. Проте зупинити учасника здебільшого вдається після порушення положень закону, що забороняють агітацію за або проти кандидата. Тобто використовується як прийом *запізнілих коригувань*. Наприклад, 25.04.2014 медіа-юрист Т. Котюжинська зупиняє Ю. Тимошенко: «Я просто вимушена зупинити, тому що я розумію, що суспільно важлива інформація стосовно домовленості якихось кандидатів, це дуже важлива інформація, але все-таки це передача не агітаційна. Було задане одне конкретне запитання. Ви дуже багато уваги приділили все ж таки питанню агітації проти кандидата. Я розумію, що його немає, і це його провина, а не ваша. Але разом з тим, це дуже вже багато часу на агітацію проти одного кандидата» [26].

Техніка *приглушення тем або активності учасників* включає також прийоми перебивання, переключення уваги, висловлення незгоди, спростування слів учасника. Наприклад, 02.05.2014 ведучий перебиває С. Кілінкарова, який доводить, що АТО повинні вести спецслужби, з проханням відповісти на таке запитання: «Були збиті гелікоптери з переносних ракетно-зенітних комплексів, як вони туди потрапили? Як вони потрапили в руки?...» [27]. У випуску 18.04.2014 С. Шустер спростовує твердження М. Левченка і повідомляє, що Ю. Тимошенко зустрічалась із представниками двох груп: харківської групи «Оплот» і представниками Донецької народної республіки.

Прийоми техніки *приглушення тем або активності учасників* використовувались також із прийомом *сенсаційність або терміновість*. Наприклад, 02.05.2014 ведучий перериває дискусію для включення кореспондента (перед студією ток-шоу зібралися близько 100 представників 8-ї сотні Майдану з метою зачитати своє звернення до політиків).

Стимулювати обговорення певної теми, ілюструвати її або припинити, крім ведучого, у програмі «Шустер live» має право співведучий С. Шустера П. Мага, спосіб втручання якого в дискусію завжди пов'язаний із перебиванням учасників. Наприклад, 11.04.2014 він озвучує пропозицію телеглядачів розглянути проблему валютних кредитів, а 25.04.2014 висловлює зауваження телеглядачів із Донбасу, що учасники почали відходити від теми обговорення подій на сході, висловлює прохання телеглядачів до політиків говорити з ними не через телевізор, а приїжджати і спілкуватись безпосередньо.

Способом ілюструвати певні аспекти розглядуваної теми є показ співведучим відеосюжетів російського телебачення. Наприклад, 04.04.2014 під час обговорення теми розслідування масових вбивств на Майдані П. Мага знайомить студію із тим, про що повідомляють у цей час на телеканалі «Росія 24»: «Про те, що все, що ви говорите, пане Арсене, – це повна маячня, що ніякого розслідування не проводиться і взагалі всі вбивства у нас робили Порошенко, Парубій, Наливайченко...» [23]. Далі включає уривок новинного сюжету. У випуску 25.04.2014 П. Мага суперечить тезі Д. Ходорковського стосовно того, що російська пропаганда протримається ще півроку, показуючи пропагандистський відеосю-

жет з телеканалу «Россия 24» і коментуючи слова диктора перед сюжетом.

Основною функцією співведучого є здійснення *зворотного зв'язку*. Телеглядачі мають можливість написати на електронну пошту запитання до учасників або висловитись з обговорюваного питання. Відзначаємо нерівномірну активність співведучого у різних випусках. Під час ефіру П. Мага озвучує найбільш гострі запитання до учасників, узагальнено висловлює їх думку з обговорюваних проблем; повідомляє важливу інформацію, що надходить від телеглядачів. Наприклад, 28.03.2014 співведучий звертається до прем'єр-міністра України А. Яценюка: «Східна Україна просто божеволіє. Дуже в багатьох був бізнес пов'язаний з Росією, причому бізнес дрібний, такий як випічка хліба або виробництво товарів харчування, які відправлялись туди. Вони бояться того, що далі про них забудуть, що нема стосунків з Росією. І як ви будете робити, щоб не було такої армії безробітних і які вони самі собі прогнозують у цих областях? Це найбільше Луганська область. Дякую» [22]. У випуску 04.04.2014 П. Мага інформує глядачів, що у Севастополі стоїть черга з людей, які відмовляються приймати російське громадянство, і повідомляє адресу, за якою можна офіційно відмовитися. Також озвучує реакцію людей на те, що відбувається в студії: «Савік, вибачте. Якраз із приводу того, що ви говорите, найбільше листів. Люди добрі, я перепрошую, але інтернет-публіка трошки з вас сміється: із ваших 86 відсотків голосування за те, що ви готові... Тут не вірять, що бабушка, обвішавшись фотоапаратами, флешками, піде до чиновника і буде це знімати...» [23].

Форматні пропагандистські СКТ безпосередньо пов'язані з візуальністю й емоційністю подачі інформації. На сприйняття інформації, на наш погляд, впливають зміни в оформленні студії, що полягали у прибиранні всього зайвого. У студії залишили «голі» бетонні стіни й металічні конструкції. За задумом реконструкторів студія повинна бути каталізатором дискусії, впливати на драматургію ток-шоу. Фактура максимально оголеного бетону є синонімом «голої правди», «брутальної оголеності». Візуальність подачі матеріалу пов'язана також із загальною стратегією режисури телеоператорів, спрямованої на фіксування реакції на події в студії. Часте переключення ракурсів і велика кількість

екранів у студії дозволяє одночасно демонструвати промову і реакцію на неї як учасників, так і аудиторії. За нашим спостереженням в окремих випадках відбувається тривале фіксування уваги на реакції окремих учасників, наприклад, 09.05.2014 на реакції побитих шахтарів, присутніх у студії, на слова А. Мартинюка. Таким чином прив'язаність емоцій до візуалізації впливає на сприйняття змісту висловлюваного.

Як засвідчили результати спостережень, формування емоційного фону у ток-шоу «Шустер live» залежить від таких чинників: формату програми (атмосфера інтерв'ю, створення умов для конфліктного характеру дискусії), стратегії поведінки ведучого.

Розглянемо особливості функціонування такого інструменту пропаганди, як емоційний резонанс. Тематика випусків аналізованого ток-шоу в період перед виборами Президента України відображує складну політичну, економічну, безпечову обстановку, відтворюючи загальну тривожну атмосферу. У кожному випуску різною мірою розглядається ситуація на сході країни.

Водночас зазначимо, що в окремих випусках, зокрема, 02.05.2014, 09.05.2014 реалізація техніки емоційного резонансу доходила до крайньої межі, тобто психологічного шоку. Інтенсифікувати емоційний резонанс дозволяє використання таких прийомів, як сенсаційність або терміновість, свідки подій, запрошення учасників подій (жертви побиття), пряме включення, учасник у «потаємній» кімнаті.

Прийом *сенсаційність або терміновість* здебільшого застосовувався для повідомлення термінової і шокової інформації. Наприклад, озвучення ведучим термінової інформації на початку випуску 09.05.2014 стосовно того, що вбік Маріуполя іде колона сепаратистів із Слов'янська і Краматорська. Повідомлення шокової інформації відбулось 02.05.2014. С. Шустер під час виступу В. Кличка, голосно реагуючи на інформацію режисера, перепитує «Як?!!» і перебиває промовця: «Володимир, Володимир, у мене інформація просто страшна: в Одесі загинуло 38 осіб. Хлопці знайдіть мені Співака терміново або кого-небудь. Вибачте, це шокова інформація» [27]. Прямі включення передавали не тільки інформацію, а й відповідну атмосферу з місця подій, що створювало ефект присутності. Наприклад, у зазначеній програмі було 2

прямих включення з м. Одеси, одне з яких безпосередньо з місця трагедії.

Використовуючи зазначений прийом, співведучий П. Мага демонструє і дуже емоційно коментує відеосюжети, які показує телеканал «Россия 24» стосовно подій в Одесі: «Те, що почали коментувати на телеканалі Росія з приводу Одеси, можна хоч зараз вводити російські війська, тому що причин вони для себе бачать мільон» [27].

У програмі 09.05.2014 техніка емоційного резонансу реалізується через:

- нагнітання ситуації через формулювання запитання для інтерактиву («Чи боїтеся Ви війни?»), супроводження розповіді учасників відеокадрами (під час виступу учасників у першій частині програми на екрані студії кадри з місця заворушень у м. Маріуполі);

- *пряме включення* з Маріуполя невідомого громадського активіста зі зміненим голосом (повідомляє про ситуацію в місті, не погоджується з офіційною точкою зору про гідне святкування, подає інформацію про поранених, перестрілку, збройні напади, пожежі);

- *принцип контрасту*: ведучий показує запис початку минулорічної програми, присвяченої Дню перемоги (розігрування Кубка українських шкіл з історії Другої світової і Великої вітчизняної війн) і зауважує: «Ніхто не міг припустити що пройде рік, посміхатися ні в кого жодного бажання не буде, і що я почну програму ось таким чином: У минулу неділю 4 травня в Новоградівці, селищі Донецької області, бойовики викрали п'ятьох прихильників єдиної України. Серед них двоє шахтарів державної шахти Росія. Це Олександр Гуров і Олександр Вовк. Їх доставили в обласну адміністрацію і там тримали» [28];

- інтерв'ю із шахтарями, викраденими і жорстоко побитими бойовиками;

- *режисуру телеоператорів* (камера фіксує увагу на емоційній реакції глядачів у студії: обличчя із сльозами на очах);

- *лобове зіткнення* (запрошення до дискусії представників Партії регіонів, КПУ, «Правого сектору», «Батьківщини»);

- нагнітання напруженості під час розмови через демонстрацію відеосюжетів каналу «Россия 24» стосовно подій у Маріупо-

лі (у сюжеті розказують, що після отримання наказу стріляти по людях міліція відмовилась виконувати наказ київського міністра А. Авакова і залишились у будинку МВС, покарання не заставило себе чекати: бойовики національної гвардії взяли будівлю міліції в щільне кільце і почали обстрілювати);

– поширення паніки (співведучий зачитує листи з Маріуполя, у яких розповідається, що з блок-постів забрали всіх: немає ні військових, ні міліції; говорить, що люди перелякані і просять пояснити представників влади, що це таке);

– технологію «потаємної» кімнати – інтерв'ю із невідомим бійцем повітряно-десантних військ, учасником антитерористичної операції в Слов'янську і Краматорську (перебуває у затемненій кімнаті зі зміненням голосом);

– завершення програми підтвердженням інформації, що велика група озброєних людей потрапила в Україну через кордон і, можливо, вже добирається до Слов'янська, а, можливо, й до Маріуполя.

Свої особливості у використанні мала техніка *закодовані інтерпретації*. Коригувати сприйняття інформації в політичному ток-шоу «Шустер live» дозволяють такі прийоми, як коментар, відеоматеріали, пряме включення, резюме або узагальнення.

Наприклад, 11.04.2014 після прослуховування тексту відкритого листа В. Путіна до лідерів ЄС, клієнтів «Газпрому» С. Шустер робить резюме: «Отже, пан президент Путін каже, що Росія субсидує українську економіку, і Європейський Союз лише оголошує про свої наміри, купує сировину – і більше нічого» [24]. У випуску 09.05.2014 узагальнює дискусію підсумковий коментар ведучого: «Майте на увазі, що цей референдум може закінчитися тільки війною, на жаль, це так. І це війна не тільки українська, це війна європейська. І це потрібно розуміти. Мені дуже шкода, що старе покоління вирішує майбутнє своїх дітей і онуків, тому що я переконаний, що діти й онуки всього цього не хочуть: повернення в Радянський союз чи в будь-яку імперію. Люди хочуть бути вільними і розвиватися вільно. Але під дулами автоматів розвиватися вільно неможливо ніколи» [28].

Для програмування сприйняття подальшої інформації використовуються відеосюжети, інформаційні повідомлення, пряме включення з місця подій на початку програми. Наприклад,

02.05.2009 ток-шоу починається з відеосюжету про відновлення активної фази АТО; повідомлення керівника Центру військово-політичних досліджень і координатора спільноти «Інформаційний спротив» Д. Тимчука; відеосюжету про загальну обстановку в Донбасі. Пряме включення на початку програми використовувалось 18.04.2014, 09.05.2014, 16.05.2014, 23.05.2014. Зокрема, в останній програмі перед виборами (23.05.2014) московський кореспондент англійської газети «Sundy Times» М. Франкетті виходить на зв'язок із студією із Донецька і повідомляє про ситуацію в місті.

Відеоматеріали використовувались і як спосіб введення в тему. Зокрема, перед розглядом теми корупції 04.04.2014 демонструється сюжет про особливості використання приміщення Міністерства з доходів і зборів за часів президентства В. Януковича. Зафіксовано застосування відео- і фотоматеріалів як ілюстративного матеріалу до виступів учасників з метою акцентування уваги. Наприклад, 09.05.2014 О. Доній, аналізуючи причини трагічних подій в Одесі, розказує про саботажників всередині влади, називаючи серед них представників міліції: «Так от заступника голови міліції Фучеджі замість того, щоб посадити, що він сприяв цій бійні, що зробила наша влада – взяла і відпустила. Мабуть, тому що він міг сказати, хто кришував його з боку української влади» [279]. У цей час (1.56.51–1.56.59) на екрані студії демонструють декілька світлин із Д. Фучеджі. На одній із світлин його обличчя видно за озброєними людьми в балаклавах. Засобами інфографіки обличчя обводиться лінією червоного кольору. Останнім демонструють фото міліціонера великим планом.

Відеосюжети, відеоцитати також допомагають увиразнити позицію учасника через застосування прийому контрасту як способу демонстрації протилежної позиції. Наприклад, 04.04.2014 після доповіді міністра внутрішніх справ України А. Авакова про проміжні результати розслідування масових вбивств у Києві 18–20 лютого демонструються відеосюжети з позицією стосовно зазначеної проблеми Г. Москаля – голови слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування злочинів на Майдані, відеозаписи реакції представників спецпідрозділу «Беркут» на затримання їх колег.

Отже, систему пропагандистських форматних технологій і технік політичного ток-шоу «Шустер live» складають технології

«рейтингування», «створення сприятливих умов для самопрезентації учасника», техніки «приглушення тем і активності учасників», «емоційний резонанс», «закодовані інтерпретації». Відзначаємо активне використання окремих прийомів у складі різних СКТ і залежність складу інструментального комплексу технологій і технік пропаганди від постійних змін формату програми і стратегії поведінки ведучого.

До іміджевих форматних технологій політичного ток-шоу «Шустер live» належать технології іміджбілдингу і трешіміджу. Спостерігаємо залежність використання іміджевих технологій від інструменту *рейтингування*. Постійна присутність індикатора рейтингу довіри на телеекрані допомагає реалізації прийомів *демонстрація суспільного схвалення* і *демонстрація суспільного несхвалення*. Крім того, звернення уваги ведучим на рівні підтримки аудиторії та виведення збільшеного індикатора на екранах студії дозволяє інтенсифікувати дію прийомів. Наприклад, звернення С. Шустера до А. Авакова 04.04.2014: «Але, пане міністре, дивіться: 90 відсотків аудиторії: тобто народу України – підтримують вас у вашій позиції по відношенню до голови апеляційного суду» [23]. Іntenсифікують демонстрацію суспільного схвалення й особливості роботи камери, серед яких фіксація уваги на таких моментах підтримки аудиторії, як аплодисменти і момент вибору глядачами опції на пульті «переконав». Наприклад, 16.05.2014 під час аплодисментів великим планом показують обличчя глядачів студії, що захоплено аплодують. Велика кількість екранів у студії допомагає урізноманітнити ракурси показу учасника і реакції на його виступ.

До інструментів іміджбілдингу відносимо способи повідомлення статусу учасника програми. Крім оголошення статусу на початку програми або структурної частини, на телеекрані з'являються титри кожного разу, коли учаснику програми надають слово.

Створенню позитивного іміджу або навпаки зниженню, на наш погляд, сприяють оціночні вислови ведучого й експертів програми, що звучать у коментарях з обговорюваної проблеми, перед запитаннями до учасників. Зокрема, звернення ведучого до М. Ходорковського: «Я хотів би з вами поговорити як з великим знавцем в галузі енергетики і фінансів, я думаю». Наприклад, 11.04.2014 початок коментаря А. Єрмолаєва: «Дякую. Пані Ольга, я вітаю вашу тезу про творення нової країни і творення її спільно» [24].

Демонструвати суспільне схвалення чи несхвалення наприкінці окремих програм допомагає визначення фраз учасників, що отримали найбільшу, найменшу підтримку і розкололи суспільство. Спостерігаємо залежність показників підтримки висловів не тільки від їхнього змісту, а й від ставлення аудиторії до промовця. Наприклад, у програмі від 02.05.2014 розколола суспільство фраза Н. Королевської «Людина, у якої є робота, людина, у якої є зарплата, є впевненість у тому, що з її дитиною все буде завтра в порядку, така людина не візьме зброї» [27]. Для коригування сприйняття низької підтримки аудиторії використовувався прийом «останнє слово». Зокрема, 09.05.2014 після оголошення фрази, що набрала мінімум голосів «Я не вірю тим, хто розповідає, що там були комуністи. Не могли бути там нинішні члени партії» (15 %) [28], С. Шустер пропонує А. Мартинюку звернутися до Луганська і Донецька.

Серед трешіміджевих форматних СКТ особливе місце посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника*, використовувана як ведучим, співведучим, так і експертами. Зокрема, 23.05.2014, звертаючись до Р. Кузьміна, експерт Т. Кузьо висловлює здивування, як така людина могла стати кандидатом у Президенти України, і повідомляє негативну інформацію про його діяльність, висуваючи звинувачення: «У вас нічого спільного з верховенством права. Що є гірше? Кілер, що вбиває людей? Це його робота. Або людина, яка кришує кілерів, – ви? Ви кришували двох злодіїв закону Немсадзе і Мельника з Криму. Ви їх пустили. Вони вбивали більш ніж 100 людей» [30].

Поеднання коментаря з наголошенням на низькому рейтингу спостерігаємо у програмі від 02.05.2014. Журналіст С. Висоцький, реагуючи на позицію Р. Кузьміна, зазначає, що доводити беззмістовність слів не має сенсу, оскільки всі бачать «як натовпи диверсантів ГРУ біжать по нашому сходу і Донбасу і там відстрілюють наші літаки з ПЗРК» [27]. Експерт акцентує увагу на значному падінні рівня підтримки аудиторії, коли Р. Кузьмін почав озвучувати тези, які часто говорить російський ведучий Д. Кисельов у своїх програмах.

Негативні або суперечливі факти діяльності учасника повідомляє і співведучий програми через озвучування зауважень

від телеглядачів. Наприклад, 04.04.2014 П. Мага звертається до міністра внутрішніх справ України: «Пане Аваков, кажуть, що повірять у те, що міліція почала... почала мінятися, якщо по містах України перестануть стояти ігрові автомати, з яких збирають гроші і говорять про те, що “бавло ми відправляємо в Київ”. Савіку, це... це правда. І я... я мушу вам про це сказати. Купа звинувачень про те, що ви розпустили всіх, дали всім повтікати по світу» [23]. У випуску 09.05.2014 співведучий узагальнює претензії телеглядачів до А. Мартинюка і Н. Шуфрича: «Адам Іванович, Нестор Іванович, найбільші претензії, які приходять до вас, сказали, що Україна була єдина до тих пір, поки східні регіони не нашугали темою нацизму і фашизму» [28].

Один із способів використання технології *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника* співведучим є переказ негативної інформації про учасника і демонстрація сюжетів російського телебачення. Наприклад, 11.04.2014 П. Мага передає інформацію про кандидата в Президенти О. Ляшка: «Зараз Росія говорить про те, що він за літо пару діток в Криму згвалтував: педофілія. І вже як про факт, що здійснився, – буквально декілька секунд, от тільки що взяв я з каналу “Росія 24”, з новин». У відеосюжеті повідомляється про роботу сайту *pedofilov.net*, на який можна подавати онлайн-звернення. Російський журналіст звертається до глядачів Республіки Крим із проханням повідомляти інформацію, якщо якісь діти постраждали. Обіцяє обов’язково перевірити цю інформацію і зв’язатися із правоохоронними органами» [24].

Навмисну демонстрацію суперечливих фактів діяльності кандидата в Президенти П. Порошенка спостерігаємо 23.05.2014. На початку випуску ведучий зачитує лист від керівника інформаційного департаменту штабу П. Порошенка І. Фріз із поясненням причин відсутності на програмі (зустрічі з представниками європейських держав). Одразу включається співведучий і зазначає, що П. Порошенко зараз бере участь у політичному ток-шоу на телеканалі ICTV і на підтвердження своїх слів виводить на екран трансляцію ефіру ток-шоу «Свобода слова».

Отже, систему форматних іміджевих СКТ політичного ток-шоу складають «Шустер live» технології іміджбіддингу і треші-міджеві технології. Відзначаємо взаємопов’язаність іміджевих

інструментів із технологією рейтингування, залежність використання прийомів створення позитивного іміджу або руйнування іміджу від стратегій поведінки ведучого, співведучого і експертів.

Як результат дослідницької ідентифікації встановлено особливості використання форматних пропагандистських технологій:

- активна трансформація формату програми з метою реалізації інструментів *створення сприятливих умов для самопрезентації учасників і приглушення тем або активності учасників*;

- взаємопов'язаність прийомів у межах певної технології;

- різне інструментальне наповнення певних технологій в аналізованих програмах (зокрема, технології *рейтингування*, техніки *приглушення тем і активності учасників*), явище конвергентності – сполучення інструментарію різних технологій у межах однієї СКТ;

- залежність інтенсивності окремих прийомів і технік від форматних особливостей програми, допоміжного інструментального комплексу і стратегії поведінки ведучого;

- використання інструментів пропаганди з різною метою (зокрема, рейтингування, пряме включення, зворотний зв'язок);

- активну трансформацію інструментарію технологій залежно від мети застосування.

Специфіка використання іміджевих форматних технологій у політичних ток-шоу полягає в залежності використання прийомів створення ефективного іміджу або руйнування образу учасника програми від стратегії поведінки ведучого і позиції експертів, у взаємозв'язку інструментарію іміджевих і пропагандистських СКТ (*демонстрація суспільного схвалення* і *демонстрація суспільного несхвалення* безпосередньо пов'язані з технологією *рейтингування*). Виокремлюємо групу інструментів, значення яких у створенні позитивного або негативного іміджу залежить від умов застосування і когнітивного досвіду глядачів.

Література

1. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 23 жовтня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/439537> (дата звернення: 25.10.2014).

2. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 30 жовтня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/471143> (дата звернення: 26.10.2014).
3. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 20 листопада. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/607166> (дата звернення: 28.10.2014).
4. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 27 листопада. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/659128> (дата звернення: 29.10.2014).
5. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 4 грудня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/710694> (дата звернення: 01.11.2014).
6. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 11 грудня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/760741> (дата звернення: 03.11.2014).
7. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2009. – 25 грудня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/873025> (дата звернення: 05.11.2014).
8. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2010. – 15 січня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/1046632> (дата звернення: 08.11.2014).
9. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2010. – 29 січня. – Режим доступу : <http://www.ex.ua/get/1223249> (дата звернення: 12.11.2014).
10. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2011. – 26 августа. – Режим доступа : <http://kinolot.com/peredachi/20324-bolshaya-politika-s-evgeniem-kiselevym-26082011-satrip.html> (дата звернення: 15.11.2014).
11. Большая политика с Евгением Киселевым [Електронний ресурс] // Інтер. – 2011. – 25 ноября. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=sL96ZI9hubY> (дата звернення: 17.11.2014).
12. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 8 квітня. – Режим доступу : <http://youtu.be/oS-hfblhaF4> (дата звернення: 15.04.2014).
13. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 14 квітня. – Режим доступу : http://youtu.be/0_0quB8N8QE (дата звернення: 17.04.2014).

14. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 22 квітня. – Режим доступу : <http://youtu.be/fgyyekreeMA> (дата звернення: 23.04.2014).

15. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 28 квітня. – Режим доступу : <http://youtu.be/0y2k5wsEawc> (дата звернення: 29.04.2014).

16. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 5 травня. – Режим доступу : <http://youtu.be/Qu93X-RCWBY> (дата звернення: 06.05.2014).

17. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 13 травня. – Режим доступу : <http://youtu.be/Qu93X-RCWBY> (дата звернення: 14.05.2014).

18. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 19 травня. – Режим доступу : <http://youtu.be/Qu93X-RCWBY> (дата звернення: 19.05.2014).

19. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 21 травня. – Режим доступу : <http://youtu.be/Qu93X-RCWBY> (дата звернення: 22.05.2014).

20. Свобода слова [Електронний ресурс] // ICTV. – 2014. – 23 травня. – Режим доступу : <http://youtu.be/Qu93X-RCWBY> (дата звернення: 24.05.2014).

21. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 20 вересня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=PSOp47slslQ> (дата звернення: 22.06.2013).

22. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 28 березня. – Режим доступу : <http://youtu.be/jsk7doHmA4> (дата звернення: 29.03.2014).

23. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 4 квітня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=G bF9pM2XhAk> (дата звернення: 07.04.2014).

24. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 11 квітня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=aq8mt LT8w1Y> (дата звернення: 12.04.2014).

25. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 18 квітня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=XXSeP A7Sq4> (дата звернення: 20.04.2014).

26. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 25 квітня. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=eVBm_Cy_X56M (дата звернення: 26.05.2014).

27. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 2 травня. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=pbrw_0LDfF6w (дата звернення: 03.05.2014).

28. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 9 травня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=kqikhsSq7B4> (дата звернення: 10.05.2014).

29. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 16 травня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=C1HXuvW5eQ0> (дата звернення: 18.05.2014).

30. Шустер live [Електронний ресурс] // Перший національний канал. – 2014. – 23 травня. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=LQ0RCVWYlck> (дата звернення: 24.05.2014).

31. Шустер live [Електронний ресурс] // ТРК «Україна». – 2009. – 13 листопада. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/4fbf29646672b3bc_0b7323ce36d9f540/ (дата звернення: 20.05.2014).

32. Шустер live [Електронний ресурс] // ТРК «Україна». – 2009. – 27 листопада. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/3b2c45aae9b0425eb6f_4afc34c740ed0/ (дата звернення: 22.05.2014).

33. Шустер live [Електронний ресурс] // ТРК «Україна». – 2009. – 11 грудня. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/468a00768012d15a_7d0b6d989c0989ba/ (дата звернення: 24.05.2014).

34. Шустер live [Електронний ресурс] // ТРК «Україна». – 2009. – 18 грудня. – Режим доступу : <http://rutube.ru/video/b9609696da2cceeef2474e5c49d4d1608/> (дата звернення: 25.05.2014).

35. Шустер live [Електронний ресурс] // ТРК «Україна». – 2009. – 25 грудня. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/3e3cb92fe29070358_bf26bd182435572/ (дата звернення: 27.05.2014).

36. Шустер live [Електронний ресурс]// ТРК «Україна». – 2010. – 8 січня. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/36c908fbfba83e44f99621_d2aef72bd7/ (дата звернення: 28.05.2014).

37. Шустер live [Електронний ресурс]// ТРК «Україна». – 2010. – 15 січня. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/36c908fbfba83e44f99621_d2aef72bd7/ (дата звернення: 30.05.2014).

38. Шустер live [Електронний ресурс]// ТРК «Україна». – 2010. – 22 січня. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/36c908fbfba83e44f99621_d2aef72bd7/ (дата звернення: 01.06.2014).

39. Шустер live [Електронний ресурс]// ТРК «Україна». – 2010. – 29 січня. – Режим доступу : http://rutube.ru/video/6d6abd1450f28b4b2b080_abc1324a610/ (дата звернення: 02.05.2014).

ЗМІСТ

ІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Панченко С.А. Особливості репрезентації політичної комунікації на початку ХХ ст. в Україні.....	3
Хітрова Т.В. Предметно-об'єктні диференціації феномену «пам'ять» у межах наукової галузі «соціальні комунікації».....	20
Полежаєв Ю.Г. Дискурс мандрів в історії літератури та соціальних комунікацій.....	36

ГЕНДЕРНИЙ ДИСКУРС СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Клименко Н.О. Стереотипізація в гендерно маркованих журнальних виданнях: ефекти масової поведінки.....	50
Пода О.Ю. Семіотика соціальних комунікацій у гендерному дискурсі.....	74

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО, КНИГОЗНАВСТВО,
ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Тонкіх І.Ю. Документальні джерела журналістської інформації: особливості обробки та специфіка використання	89
Островська Н.В. Логічні засади редагування наукових видань	108

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ

Погребна В.Л. Асистентська практика як складова підготовки майбутніх викладачів спеціальності «Журналістика».....	119
--	-----

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Островська Н.В. Особливості соціальнокомунікаційних технологій політичних ток-шоу на українському телебаченні.....	129
---	-----

Наукове видання

**ІСТОРІЯ, ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ
Й ПРАКТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
У ДИСКУРСІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ**

Монографія

Підписано до друку 12.12.2016. Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 11,39.
Наклад 30 пр. Зам. № 301.

Видавництво і друкарня «Ліра»
49050, м. Дніпро, вул. Наукова, 5
Свідоцтво про внесення до Держреєстру
ДК № 188 від 19.09.2000 р.

ISBN 978-966-383-796-3