

**VISNYK  
OF THE LVIV  
UNIVERSITY**

**ВІСНИК  
ЛЬВІВСЬКОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**

**Journalism Series**

**Серія Журналістика**

**Issue 42**

**Випуск 42**

Scientific journal

Збірник наукових праць

Published 1–2 issues per year

Виходить 1–2 рази на рік

*Published since 1958*

*Видається з 1958 року*

Ivan Franko  
National University of Lviv

Львівський національний  
університет імені Івана Франка

2017

Друкується за ухвалою  
Вченої Ради Львівського національного  
університету імені Івана Франка  
(протокол №43/12 від 06.12.2017 р.)

Свідоцтво про державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації.  
серія КВ №14618-3589Р від 30.10.2008 р.,  
перереєстровано як фахове видання  
України (додаток 7 до наказу МОН  
України №1413 від 24.10.2017 р.)

У Віснику вміщено наукові праці українських та зарубіжних авторів, що відображають широкий спектр проблем функціонування мас-медіа в Україні, Європі та світі; акцентовано увагу на їхній ролі в утвердженні національної ідентичності та універсальних цінностей.

The journal includes chapters of academic research – contributed by Ukrainian and foreign scholars – which provide an assessment of a wide range of issues on mass media in Ukraine, Europe and the world. At the same time, the publications attempt to demonstrate the significance of these findings vis-a-vis Ukraine's national identity.

**Редакційна колегія:**

д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Богуславський О. В.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Василик Л. Є.*; д-р політ. наук., проф. *Гавронський С.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Житарюк М. Г.* (головний редактор); канд. філол. наук, проф. *Кость С. А.*; д-р іст. наук, проф. *Крупський І. В.*; д-р філол. наук., проф. *Лизанчук В. В.*; канд. іст. наук, проф. *Лось Й. Д.*; д-р політ. наук., проф. *Мельник І. А.*; д-р габілітований, проф. *Ожуг З.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Павлюк І. З.*; д-р філол. наук, проф. *Печарський А. Я.*; д-р філол. наук, проф. *Поплавська Н. М.*; д-р філол. наук, проф. *Потятиник Б. В.*; канд. філол. наук, проф. *Присяжний М. П.* (заступник головного редактора); д-р філол. наук, проф. *Сербенська О. А.*; канд. наук із соціальних комунікацій, доц. *Скленар І. М.* (відповідальний секретар); д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Сніцарчук Л. В.*; д-р наук із соціальних комунікацій, доц. *Шевченко В. Е.*; д-р філол. наук, проф. *Шкляр В. І.*; д-р іст. наук, проф. *Шкраб'юк П. В.*; канд. філол. наук, проф. *Яцимірська М. Г.*

Professor *M. Zhytaryuk* – Editor-in-Chief,  
Professor *M. Prysiaznyi* – Assistant Editor,  
Docent *I. Sklenar* – Managing Editor.

Відповідальний за випуск *Мар'ян Житарюк*

*Адреса редакційної колегії:*  
Львівський національний  
університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, к. 203,  
79044, Львів, Україна  
тел.: +38-032-239-47-51

*Editorial office address:*  
Ivan Franko National  
University of Lviv,  
Generala Chupryny Str. 49, room 203,  
79044, Lviv, Ukraine  
tel. +38-032-239-47-51

<http://journ.lnu.edu.ua/research/our-publisher>

Тексти статей подано в авторських редакціях

---

Адреса редакції, видавця і виготовлювача:  
Львівський національний університет  
імені Івана Франка.  
*вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна*  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої  
справи до Державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої  
продукції. Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.

Формат 70×100/16.  
Ум. друк. арк. 25.  
Тираж 110 прим. Зам. №  
© Львівський національний  
університет імені Івана  
Франка, 2017

## МЕДІАОСВІТА

УДК 808.5=161.2:378.091.33-027.22

### THE USE OF TRAINING ELEMENTS DURING PRACTICAL COURSES IN RHETORIC

**Zoriana Kunch, Liliia Kharchuk**

*Lviv Polytechnic National University*

*12 Bandera str., 79013, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [zorjana.kunch@gmail.com](mailto:zorjana.kunch@gmail.com), [kharchuklv@i.ua](mailto:kharchuklv@i.ua)*

The focus of this study is the experience of working with students specializing in humanitarian studies at Lviv Polytechnic National University. The use of training elements and how it promotes the assimilation of knowledge of rhetoric, development and sustainment of public speaking skills, as well as ensuring the efficiency of the preparation of pertinent specialities are analyzed.

*Key words:* rhetoric, training, Ukrainian language, public discourse, skills, expertise in rhetoric, performance analysis.

In course outlines today, many fields employ a method used to give students knowledge of the challenges of the oratory arts – rhetoric. Rhetoric is not only a field that teaches the rules of effective public speaking, it is also the art of speaking. An educated person interested in speaking correctly and elegantly with colleagues, friends, and family, conversing conclusively, interestingly and excitingly to build a presentation before a wide audience; after all, 65% the work time is spent on oral communication. Research done as early as the 1920s at the Carnegie Institute of Technology found that even in technical fields such as engineering, only 15% of financial success depends on the person's technical knowledge, and nearly 85% on the ability to speak with others.

Public speaking skills may only be acquired through practice. Of course, theoretical knowledge of rules of oratory effectiveness, as well as studying historical research in the oratory field are important foundations in becoming a successful speaker. Although this knowledge, perhaps as in other areas, is never sufficient; the challenge is that different people have diverse natural strengths when it comes to oratory effectiveness.

Training is quite effective in developing diverse forms of oratory skills. The term «training» comes from the English *training* meaning a planned process of the modification of knowledge or behavioural skills of those who are taught, through the acquisition of educational experience, in order to attain effective implementation of a certain type of activity. The implementation of quick and effective training of professionals is a quite popular way of teaching today.

If future professionals aspire to gain rhetorical skills, then certainly, various kinds of training may promote the generation of appropriate abilities. This may include various types of speech delivery, negotiations and meetings, talks with clients and competitors, as well as many other useful skills in business communication. With this knowledge students will gain confidence in their abilities and help with those words to accomplish the tasks that they will set ahead of themselves.

The purpose of this publication is to link the contribution of the use of training elements to the assimilation of knowledge of rhetoric, skill development and sustainable public speaking skills, as well as to provide effective preparation for professionals in relevant training fields. The task at hand is to analyze various types of training applied to the educational work of humanitarian students at Lviv Polytechnic National University, determine their place in the educational process and role in the formation of communication skills of future professionals.

The educational program of rhetoric for students specializing in humanitarian studies at Lviv Polytechnic National University consists of 15-20 courses, during which students, under direction of professors, discuss certain topic aspects given to those classes for the purpose of systemization and consolidation of knowledge of rhetoric and acquiring certain skills.

Since rhetoric, as an educational discipline is made up of four inseparable elements (history, theory, practice, technique), every one of these categories must be given their proper place in the educational process. The history of rhetoric teaches the emergence and development of oratory arts of the ancient world, the formation of new principles of European eloquence during the Middle Ages, the stages of development of domestic rhetoric, and modern rhetorical traditions. The theory of rhetoric teaches rhetorical rules, especially rhetorical comprehension, typological genres of eloquence, as well as types of speech, strategies, and tactics of oratory activity. The practice of rhetoric teaches the stages of creation of a speech, especially its composition, and linguistic improvement. The technique of rhetoric forms «exterior» and «interior» techniques: proper poise, principles and mechanisms of proper breathing and vocalization, the development of tonal range of the voice, proper intonation, role and meaning of a pause, the significance of non-verbal expression, hand gestures, perceptive abilities, eye contact, ability to focus, observation and memory, ability to read music, emotions, etc.

Interconnection and continuity of all parts of rhetoric must be grounded in educational activity for complex assimilation of rhetorical knowledge, skills and abilities [3, p. 146]. Every practical activity in the educational process has, according to its program, a learning theme. The acquisition and fortification of new themes of knowledge may take place with the assistance of diverse interactive methods, during individual tasks or traditionally as part of a presentation. There is a variance in opinion regarding problematic questions that arise during practical activities. Rhetoric is an applied discipline designed to hone skills for effective communication. These skills must be regularly cultivated during practical activities and over live communication. Therefore, every practical activity may anticipate thematic problems of conversation and low-quality training exercises.

The most effective method for developing public speaking skills is considered to be systematic speaking in front of a well-receiving audience, particularly during practical rhetoric activities, as well as a result of various educational, scientific, academic, and many other public events [2, p. 205]. These educational methods have always resorted to rhet-

oric. For example, rhetoric was part of dialogue and discussion processes of the schools of ancient Greece; in Ukrainian educational institutions from the XVI–XVIII centuries, students studying rhetoric prepared and read specific educational speeches. In this way, speakers gained experience in oratory activities. During these times, students learned how to deliver speeches for general as well as specific purposes (judicial, panegyric), write greetings, pleasantries, farewells, gratitude and other types of letters, as well as write lyrical or dramatic plays.

The modern student also learns, with the guidance of a teacher, how to deliver a speech and discuss current matters, while considering contemporary oratory issues that reflect the themes of the program, which are also interesting in regards to the modern socio-political conditions of these aspects. The student learning rhetoric should see him/herself as a speaker, or at least see him/herself becoming a speaker. Current themes of student academic performance that may anticipate ambivalent thinking, are for example: «How to gain self-confidence», «Culture of the speaker's language: elements of success», «Does every person today need a higher education?», «Today's virtual environment: beneficial or dangerous?», «Ukraine's emigration dilemma: for or against», «Is «I don't want to» worse than «I can't»?», etc. The professor presents the theme in advance, and in turn, the students may prepare for the deliberation. With this method, each student prepares a short speech of 3-4 minutes in accordance with all standards of public speaking.

A speech is built from the introduction, which needs to capture the attention of the audience; the main parts, that include arguments for the foundation of the speaker's thoughts (logical proof, real-life examples, statistical data, opinions of reputable people, etc.); finally the conclusion that summarizes the above. During this process of independent work, students must become acquainted with the basic rules of preparation of each structural component of speech. They need to know that the main task of an introduction is to permeate and integrate the audience with impressions. Next, take the speech somewhat off track from the main topic, and then accordingly create a link with the theme, including interesting facts and historical examples, that will render the speech engaging and clear. The main body must be an eruption of thoughts and a fountain of evidence. During the delivery of the topic the speaker must present him/herself as a model person that knows how to reason prudently, and be attentive to the analysis that is expressed figuratively and clearly. The speaker may fantasize, apologize, become embarrassed, and as a result, offer a multitude of unexpected ideas and arguments. In preparing the conclusion, the engagement and weariness factors of the audience must be taken into account, which is why it is beneficial to look for new moods, new important arguments and discuss current matters. The audience should not feel exhausted from the topic; it should be clearly understood what exactly the speaker was seeking to convey.

So for a specially assigned time during class, each student reads their brief speech. Additional questions or discussions are obviously unplanned for because this takes up extra time. All speeches are analysed in detail by peers and teachers alike, which indicates to the speaker the positive aspects as well as shortcomings inherent to this particular speech. All remarks are carefully outlined so that they may be compared with those that will be prepared for the following lesson, which will determine how well the student corrected the indicated error, in turn vigorously training and activating the students.

Evaluation criteria must be clearly formulated in advance so that each participant be familiarized and comprehend to what rhetorical ideal they should strive. All comments di-

rected to the speakers are classified by two groups: comments on the content and comments on the presentation. In regards to the content, one must always refer to these criteria:

- Was the topic disclosed?
- Was the introduction satisfactory?
- Was the speaker successful in engaging the audience from the very beginning of the speech?
- Was there an inherent logic in the speech, in the sequence of ideas?
- Was the argument convincing?
- Did the content include interesting examples?
- How accessible was the speaker's language? Was little-understood vocabulary or terminology used?
- Were witty remarks used?
- Was there a conclusion to the speech?
- Did the conclusion summarize the main elements of the speech?
- Was it noticeable if the speaker's attention was primarily focused on the audience?

The analysis of speech content using this or other criteria gives an opportunity not only to indicate errors made by the speaker, but also gives the possibility of highlighting the positive aspects of the speech, which is very important for the amateur speaker in order to build self-esteem and overcome fear while speaking in front of an audience. From one perspective, it is a favourable occasion during academic work with a group of students when they are already comfortable amongst themselves and to some extent, are guided by the capacities and abilities of their peers, on the other hand, this may also exhibit limitations. This presents an opportunity to create an atmosphere of trust and mutual assistance, amiable support, and benevolence in the educational process.

The second group of comments is in relation to the speaker's image, and primarily involves discussing the outward aspects of the speaker; after all, outward appearance is the element that creates first impressions. Folk wisdom says: «A person is greeted according to his clothes...». A person may gain affinity by looking tidy, clean, and neat, which also includes proper hair, make-up, jewellery, heel height, and even a manicure or whatever else that may make a good first impression on the audience. Since the group of students is already discussing the details of these problems, to a certain extent they have already formed a team; maintaining an atmosphere of benevolence may attain a fairly high level of openness, and in turn, further progress positive changes.

Remaining on the subject of the speaker's outward appearance, it would be useful to focus on yet another important aspect effecting speaker success – body language. Does the speaker have proper posture or slouch, sway from one foot to the other, or fidget, revealing their nervousness? If the speaker smiles, it aids in rectifying a connection with the audience. Was there sufficient eye contact? Does the speaker look into the eyes of the audience or off at the wall or the floor? Does the speaker focus on only one or two different people, or regard one person, and then another, accentuating that the information is specifically for that individual.

During a review, it is very important to pay attention to how self-confident the speaker looks, since this is a key factor in speaker success. The audience will trust the speaker only when his/her behaviour proves the ability to trust in him/herself. The accent should be put on the strength of the speaker's voice, tempo, intonation, different forms of pauses (intentional or unintentional), hand gestures, suitable facial expressions, and many other points.

It is understood that every student, according to their own individual abilities, may already demonstrate a certain level of oratory competence from their very first lesson. For this reason, it is important to provide an individual approach during lessons. When assessing a student, it is worth paying attention to the achievements, as well as the faults that were overcome during the educational process. This is a fine example of the realization of individual-oriented learning [1, p. 53].

The professor has the ability to creatively analyze student performance. During individual classes, depending on the program topic being taught, he/she may focus on reviewing those specific aspects of the speech focused on during the duration of this course. While studying the topic of speakers following the language norms and the art and eloquence of rhetoric, as an example, students may focus on reviewing such questions:

- Were all norms of literary Ukrainian language (enunciation, lexical, grammatical, stylistic, etc.) upheld?
- Were language tools varied and accurate (use of synonyms, borrowed lexicon, terminology, etc.)?
- What rhetorical means of expressing thoughts were employed (rhetorical figures, tropes, phraseology, idiomatic expressions, etc.)?
- Did the speaker employ dialects, jargon, calques, and if so, what method was used?
- Was the choice of lexical terms appropriate and stylistically justified given the specifics of the audience?

Similar thematic blocks of questions for reviewing student performance may even be formulated for other course topics, depending on the program. It is beneficial to clearly formulate the list of review questions for each course in order to save time and gain the ability to analyze and take into account the most diverse aspects of speaker thought-speech activities.

Detailed analysis and review of familiar or unfamiliar speech develops a whole range of rhetorical skills in future professionals. Firstly, it familiarizes speech interaction amongst partners, teaches how to understand another's thinking and feelings, and the expediency of diverse language conduct. Secondly, such analysis contributes to the development of the veracity of language skills (the removal of existing errors), the expressiveness of speech (through the use of diverse rhetorical means), brightness, and accuracy (with the help of rhetorical figures and tropes). Thirdly, this work develops student adequate thinking techniques for speech and appropriate means of communication that gives the speaker the capacity to successfully solve a given speech task. Fourthly, the ability to adopt a certain speech genre is developed, as well as to focus on the addressee and fulfilling the specific speech task.

Speech delivery and analysis during rhetoric class is only one possible type of work that contributes to the acquisition of student skills in oratory work. Another effective and cognitive method of practical work may be learning and delivering lively speeches of famous speakers from different eras. This work is also important in uniting different types of analysis during course work. The undisputed truth is that studying historic experience is the key to success in any kind of task. These methods of teaching the amelioration of public speaking were popular in all societies and eras. In particular, during the period from Kyivan Rus to present-day, collections of the best sermons were preserved «Zoloty Lantsiuh», «Zlatostrui», «Izmarahd», and «Zlatoust». From the XVII–XVIII centuries a collection of sermons was published: «Kliuch Rozuminnia» by Y. Haliatovskyi, «Mech dukhovnyi»,



by L. Baranovych, and many others. In oratory art manuals, models of the best speeches of all time are cited so that by using these examples, certain theoretical principles may be demonstrated. Thus, this experience is beneficial to skilfully carry out the study of historical rhetoric and acquisition of public speaking skills to the present.

This work may be multidirectional: to first analyze certain rhetorical features of speech, focusing on the aspects directly related to the subject matter of a particular lesson, and then the delivery of this speech to a few listeners (maybe at home), in order to allow for memorization and better pronunciation. Alternatively, to first deliver a speech to a few students, and then analyze the presentation of certain structural features of the speech or thematic aspects that are the subject of discussion during lessons in accordance with the curriculum. Both options include the obligatory final analysis that must contain the element of competition. Students delivering exemplary speeches will of course do this in their own manner, which in itself is worth focusing on: each person has individual capabilities and each speaker may include a different subtext in the same statement; different people express the same message in various ways.

In regards to analysis, it is necessary to pick speeches that are socio-politically relevant, or that are related to problems in course work that are in need of examination. For example, Olexander Dovzhenko's December 13<sup>th</sup>, 1949 lecture, in which he speaks of language and outspoken aspects of communication. Other examples, unrefined in its time as it is today, Lina Kostenko's speech «Humanitarian Aura of a Nation or Defect of the Primary Mirror» that she delivered September 1<sup>st</sup>, 1999 at the Kyiv-Mohyla Academy, and M. Rylskiy's noteworthy speech of the 4th Writer's Congress on March 11<sup>th</sup>, 1959 «Words – our weapons». Students may be invited to recite and analyze one of the most lively parliamentary or rally speeches by any vibrant politician, address by the President of Ukraine or a national Ukrainian leader, the message of a church figure, for example the address of Pope John Paul II to the Ukrainian people during his stay in the country, a court speech, like the one of Stepan Bandera during the Lviv court hearing (1936), etc.

Observing live speeches, studying the experiences of great speakers of the past, critically analyzing examples of oratory texts, reproducing individual elements, as well as the composition and structure of speeches is a very useful method for succeeding as a future oratory professional. If this method should be combined with the practice of learning reputable speeches, it will contribute to the better understanding and assimilation of communicative capabilities of the speaker. However when using this method, it is important to remember that rhetoric, possibly like no other subject, is essentially an individual practice. This makes it interesting and necessary, since we are educating people, but requires thorough preparation, tact, caution, and taste so that someone else's ideas, manners, phrases, methods, or words are not used as one's own, but rather that these ideas come from oneself.

Moreover, during coursework different types of exercises aimed at developing certain types of skills may be implemented, for example, articulation skills that may be strengthened using tongue twisters. Firstly, this type of teaching depends on skill development of non-verbal impact on the audience, which in communication is no less important than verbal. It is known that Russian scientist and physiologist I. Pavlov once gave a lecture in London that was simultaneously interpreted for the audience. The speaker became so enthralled that he forgot about the interpreter and spoke for close to 15 minutes without an interpretation. His speech was accompanied by characteristic movements of his body, and when he stopped speaking, there was a thunderous applause; not understanding any Rus-



sian, the audience was nonetheless able to comprehend the speaker. Scientists confirm that a great deal of information is received through non-verbal channels. According to Albert Mehrabian, only 7% of information is transmitted by words, 38% by sounds (tone of voice, intonation), and 55% by non-verbal gestures. The latter accounts for all signals, symbols, gestures, manners, timbres, mimics, intonation, etc., that is, all non-verbal means we use in the communication process.

One of the most important non-verbal skills for the speaker during a speech is intonation. So, as B. Shaw aphoristically stated: «There are fifty ways of saying Yes, and five hundred of saying No, but only one way of writing them down». In order to develop diverse intonation skills and skilfully manage these capabilities, students take part in training during class, tasks in which they say something using intonation suggesting the opposite. During these sessions students receive cards indicating certain emotions. Each one must express a precise and simple sentence, for example «Thank you», «Hello», «See you tomorrow!», etc., using the emotion indicated on the card. The types of emotions are: happiness, confusion, sorrow, disappointment, anger, grief, fun, indifference, calmness, interest, confidence, fatigue, nervousness, etc. After saying their sentence with the indicated emotion, each student changes cards and says their same sentence with a new intonation. The session closes with a discussion during which they find out what emotion and whose performance was immediately discernable, what emotion was most easily recognized, and in what real-life situations they would likely use these skills.

This training not only gives students an opportunity to use their own strength in expressing one emotion or another while under the guidance and spotlight of the professor and fellow students, but also to share experiences with peers and take their assessments into account. The element of competition, inherent in this type of training, also contributes to student work efficiency and positive attitudes.

Another type of exercise intended to attract the attention of listeners, master facial expressions, use hand gestures and other non-verbal actions may be used during the course devoted to non-verbal aspects of speech. All students present take a few minutes to perform one simple task: attract the attention of others without speaking or using any physical means of communication. The exercise is complicated since all participants are taking part simultaneously. Analysis of the training results suggests discussion of the following questions:

- Out of all the participants, who was able to get the attention of others?
- How much time was needed to grab another's attention?
- What actions led to the result?
- Was it useful using these specific methods to get the speaker's attention? If so, why?

During the lesson on psychological aspects of linguistic communication, it is beneficial to do exercises that help overcome psychological problems of the future public speaker. The basis of the exercise is that each participant concisely answers the following question on separate pieces of paper: «What is my fundamental obstacle in regards to public speaking?». No one signs their name, and the sheets are collected and mixed. Each student then takes a random paper, reads what is written, and offers their solution. The group listens to the approach and determines if the student understood the root of the problem, and if the proposed resolution would work. Other answers may be proposed, and experiences shared. Subsequently, students may reveal which paper was theirs if they wish, and what they felt while discussing their problem.

By summarizing the analysis of different types of training and possible results of their practice during rhetoric courses, we can constitute that the most complex approach in preparing future speakers, that relies on a combination of four different parts of rhetoric: history, theory, practice, and technique, is a prerequisite for successful mastery of rhetoric in institutions of higher education [1, p. 55]. The implementation of lessons grounded on the study of theoretical foundations of rhetoric and historical traditions of oratory arts, as well as the development of speaking skills through different types of training exercises must be integral during each rhetoric course.

The application of all complex methods of preparatory and training exercises gives the opportunity to develop such skills in students such as carrying out the purpose of their speech, how up-to-date the information is, the logic of theme development, selection and formulation of basic arguments, as well as visibility, establishing a rapport with the audience, the use of skills involved in stimulating the attention of the audience, adherence to the main criteria of following language norms, and the speaker's rules of conduct to the audience. At the end of the course and as a result of this purposeful work, there is an opportunity to discuss not only a certain level of each student's knowledge, but of oratory skill development. The element of competition, which is fundamental in this type of work, gives the opportunity to engage listeners and bring out a certain enthusiasm or even excitement within them, significantly stimulating the work, giving it progress and effectiveness.

#### REFERENCES

1. Vozniuk H. L. Удосконалення навичок культури мовлення на заняттях з української мови (за професійним спрямуванням) та риторики [Improving Cultural Language Skills During Ukrainian Language and Rhetoric Class (for professional purposes)] / Hennadii Vozniuk, Zoriana Kunch // Український смисл. Науковий збірник за редакцією доктора філологічних наук, професора І. С. Попової [Ukrainian Sense. Scientific Collection under the Redaction of I. S. Popovoi, Doctor of Philological Sciences] (ISSN 2313-4437) – Dnipropetrovsk, 2016. – P. 47-56.
2. Vozniuk H. L. Культуромовна підготовка як чинник професійно-комунікативної компетентності суспільства [Cultural Language Preparation as a factor in professional-communicative Competences of Society] / H. L. Vozniuk, Z. Y. Kunch. // «Інформація, комунікація, суспільство 2016»: Матеріали 5-тої Міжнародної наукової конференції ІКС-2016 [«Information, Communication, Society 2016»: Materials from the 5th International Scientific Conference] ІКС-2016. – Lviv: Lviv Polytechnic University Press, 2016. – 340 p. – P. 204-205.
3. Kunch Z. Y. Використання елементів тренінгу під час практичних занять з риторики [The Use of Training Elements during Practical Courses in Rhetoric] / Zoriana Kunch // Мова і культура [Language and Culture]. (Scientific Journal). – К.: Publishing House of Dmytro Buraho, 2014. – Вип. 17. – Т. V (173). – 312 p. – P. 143-148.

## ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТРЕНІНГУ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З РИТОРИКИ

**Зоряна Куньч, Лілія Харчук**

*Національний університет «Львівська політехніка»  
вул. С. Бандери, 12, 79013, Львів, Україна  
e-mail: [zorjana.kunch@gmail.com](mailto:zorjana.kunch@gmail.com), [kharchukly@i.ua](mailto:kharchukly@i.ua)*

До навчальних планів підготовки фахівців багатьох спеціальностей сьогодні вводять дисципліну, яка покликана дати студентам знання з проблем ораторського мистецтва, – риторику. Мета цієї публікації – з'ясувати, як використання елементів тренінгу сприяє засвоєнню знань з риторики, виробленню вмінь та стійких навичок публічного мовлення, тим самим забезпечуючи ефективність підготовки фахівців відповідних напрямів підготовки. Завдання роботи – проаналізувати деякі види тренінгів, які застосовують у навчальній роботі зі студентами гуманітарних спеціальностей Національного університету «Львівська політехніка», з'ясувати їхнє місце в навчальному процесі та роль у формуванні вмінь і навичок комунікації майбутніх фахівців. Підсумовуючи аналіз різних видів тренінгів та можливих результатів їхнього використання під час практичних занять з риторики, можемо констатувати, що саме комплексний підхід до підготовки майбутніх ораторів-практиків, який спирається на поєднання чотирьох основних частин риторики – історія, теорія, практика, техніка – є передумовою успішного опанування риторики у вищій школі. Виконання практичних завдань, яке ґрунтується на вивченні теоретичних засад риторики та історичних традицій ораторського мистецтва, а також вироблення навичок виголошення промов через тренінгові вправи різних типів має становити нерозривну єдність під час кожного заняття з риторики. Застосування цілого комплексу методів практичної підготовки і тренінгових вправ дає змогу виробляти у студентів такі вміння й навички, як досягнення поставленої мети промови, інформаційної свіжості виступу, логічності розвитку теми; добору і формування аргументації основних положень, а також наочності; установлення контакту з аудиторією; використання засобів активізації уваги слухачів; дотримання основних критеріїв культури мови та правил поведінки оратора перед аудиторією.

*Ключові слова:* риторика, тренінг, українська мова, публічна промова, навички, риторична майстерність, аналіз виступу.

УДК 378.011.3:070-051:355.088:355.01-025.26

## ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ВІЙСЬКОВИХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ

**Оксана Бабенко**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [oksanka005@gmail.com](mailto:oksanka005@gmail.com)*

У статті розкрито актуальність військової освіти тележурналістів в Україні, особливості функціонування кафедр військової журналістики, проаналізовано діяльність провідних вітчизняних журналістів, які мають досвід роботи у зоні бойових дій.

*Ключові слова:* освіта військових журналістів, гібридна війна, телебачення, професіоналізм, телеглядачі, сучасність.

З 2014 року питання військової журналістики в Україні постало особливо гостро. Адже медійник, який працює у зоні російсько-української війни, повинен мати базові знання про сучасні різновиди зброї, про військові звання та звичайно про методи боротьби із інформаційною агресією. Твердження про те, що вдала інформаційна війна – це 80% перемоги у реальній війні, ефективно спрацьовує у всі часи. Таку тенденцію ілюструє саме визначення гібридної війни, яке подала у березні 2015 року журналіст Людмила Чикаленко: «За словами підполковника Корпусу морської піхоти США Білла Неметті, гібридна війна – це «сучасний вид партизанської війни», який «об'єднує сучасні технології та сучасні методи мобілізації» [12].

Власне за «сучасними технологіями ведення війни» дуже часто стоїть залучення «вірусної», іноді гіперболізованої інформації, з допомогою якої вдається впливати на мирне населення тим самим, мобілізуючи його до підсвідомої участі у конфлікті. Таке, наприклад, відбувається у Росії. Непоодинокими є телевізійні сюжети, в яких показано, наскільки «страждає» пересічне населення Донбасу від руки українських воїнів. З допомогою такої інформації формується абсурдний образ «кровожерливого загарбника власних територій». Відображенням цього є сюжет скандального телеканалу «Россия 24» із промовистим заголовком «Каратели убили донецких дітей при помощи беспилотника» [10]. Цей сюжет апелює до емоцій глядача. Іноді газетні, чи навіть радійні матеріали позбавлені такого «унаочнення», ба навіть відвертої емоційної заангажованості. Натомість пропагандистські телевізійні сюжети здатні «зазобувати» глядача і повести його думки у «правильному» напрямку. Тоді як радіо дає нам простір для фантазії, телебачення вкладає у голову цілком конкретну картинку. А російські журналісти не нехтують інсценізацією. Тут діють вже засади пропаганди Геббельса: *«Чорна пропаганда використовується, коли біла менш можлива або дає небажані ефекти; пропаганда має подавати події і людей яскравими*

*фразами чи гаслами; для якнайкращого сприйняття пропаганда має зумовлювати інтерес аудиторії і передаватися через засоби комунікації, що здатні привертати увагу» [5].*

Очевидно, що в українській пресі мали би давати гідну відсіч таким наклепам на вітчизняну армію. Перемогти брехню північного сусіда допоможе лише фахова, неупереджена інформація про стан справ на фронті з дотриманням усіх необхідних стандартів. Водночас потрібно уникати надто гучних заголовків, аби не спричинити панічні настрої у населення, що також є небезпечним в умовах війни.

Військовий журналіст XXI століття повинен володіти навиками спілкування з військовослужбовцями – діючими і демобілізованими. Має оперативно орієнтуватися у актуальній ситуації на передовій, володіти знаннями про події, які відбуваються у світі, щоб мати цілісне уявлення про геополітичний стан. Не варто виключати також спортивну статуру такого медійника, високу витривалість стресостійкості, вміння надавати першу медичну допомогу, не губитися у непередбачуваних ситуаціях. Водночас журналіст на передовій однозначно повинен бути і телевізійником. З допомогою камери, а може і стрімінг-обладнання журналіст здатний оперативно зафіксувати побачене, і створити своєрідний «літопис подій». Звідси випливає нагальна потреба у створенні кафедр військової журналістики, де мали би готувати висококваліфікованих конвергентних журналістів, які цілеспрямовано працюватимуть у військовій тематиці. Про потребу запровадження дисципліни «військова журналістика» неодноразово говорив дослідник історії української преси Степан Кость, у 2015 році цю дисципліну введено в навчальний процес на факультеті журналістики ЛНУ ім. І.Франка. *«Молодь повинна вивчати воєнну журналістику, певен професор. Адже студент має розуміти війну, вміти про неї писати і бути готовим до боротьби» [8]. С. Кость пропонує студенту на місяць-два відчувати війну у польових таборах: «Всім чоловікам потрібно знати основи військової справи. То моє переконання. Раніше краще було, бо був обов'язковий призов до війська. То через це проходили всі і це насправді непогана життєва школа» [8].*

Немає сумнівів, що дисципліни «військова журналістика» на цивільному факультеті замало. Навчання майбутнього військового журналіста мало би відбуватися настільки комплексно, щоб репортер, потрапивши у зону бойових дій, не впав у стресовий стан, і зміг виважено писати про війну.

Такі кафедри військової журналістики за здоровою логікою вже з 2014 року неодмінно мають діяти у різних університетах України. Натомість маємо іншу ситуацію. Лише при військовому інституті Київського національного університету імені Тараса Шевченка заснували таку кафедру 31 серпня 2015 року. На ній розроблені: 1) професійні стандарти та освітньо-професійні програми зі спеціальності Журналістика ступеня вищої освіти бакалавр і магістр, відповідно до методичних рекомендацій з використанням компетентнісного підходу; 2) внесені зміни в підготовку курсантів з урахуванням досвіду застосування ЗСУ в АТО; 3) програми та кваліфікаційні характеристики курсів підготовки військовослужбовців рядового і сержантського складу з вищою освітою та курсів перепідготовки та підвищення кваліфікації осіб офіцерського складу, прийнятих на військову службу за контрактом [7].

Зрозуміло, що на підготовку фахових військових журналістів на новоутвореній кафедрі ще знадобиться чимало часу. Крім того, гарантії, що такі журналісти отримають достатньо практики під час навчання ніхто не дає. Можливо, вони і побува-

ють у «журналістському бойовому хрещенні», а може воюватимуть лише з власним ноутбуком.

Ще двадцять років тому в Україні існувала потужна база для підготовки військових журналістів. Йдеться, наприклад, про Львівське вище військово-політичне училище. Зараз на місці цього закладу діє Академія сухопутних військ імені Петра Сагайдачного. Після закриття кафедри «військова журналістика» цей напрямок тимчасово пішов у небуття. В статті «Як відродити військову журналістику?» дослідник теми Роман Гривінський зазначає: «Водночас, окрім журналістів у погонах, у зоні АТО сьогодні продовжує працювати значна кількість їхніх цивільних колег. У ВІКНУ для таких журналістів передбачили спеціальні курси. Чи достатньо такої підготовки для того, щоб працювати в зоні АТО й яка програма навчання військових журналістів є оптимальною, розповіли експерти «Дня». Думки розділились, однак усі погодились з одним – Україна сьогодні гостро потребує фахових спеціалістів у цій сфері» [2].

Прикладом цивільного журналіста, який обрав військовий напрямок є Андрій Цаплієнко. Про становлення цього фахового телевізійника можна дізнатися з його біографії. Прикметно, що у 1985-1991 році А. Цаплієнко навчався на акторському факультеті у Харківському інституті мистецтв. Однак була перерва – на службі у Збройних силах України. Вже згодом аж у 2001 році журналіст розпочне кар'єру військового телекореспондента на каналі «Інтер». У доробку з'являться змістовні матеріали, зроблені під час військових конфліктів у Афганістані, Македонії, Іраку, Непалі, Шрі-Ланці, Південній Осетії, Кашмірі, Ліберії, Бургундії, Колумбії [6].

Попри такий колосальний досвід А. Цаплієнко визнає, що у роботі військового телевізійника завжди буде певний аспект необ'єктивності. Тобто, навіть найбільш професійний журналіст не може стати таким собі «універсальним солдатом інформаційного фронту». Бо кожен все одно залишається людиною із суб'єктивним поглядом на життя. Втім дотриматися головних стандартів потужний військовий журналіст здатен, якщо залишиться живим, звичайно: «Є кілька правил, і вони всі основні. Перше – щоб там не було, залишитися живим. Потрібно бути вкрай уважним; в жодному разі не одягати камуфляж чи атрибути військового одягу, не брати до рук зброю в кадрі; правильно оцінювати ситуацію і продумувати шляхи до відступу» [11].

Саме так А. Цаплієнко описував роботу військового журналіста ще у 2004 році, до конфлікту на Донбасі. Після того, як на гарячу точку перетворилася частина його рідної країни, А. Цаплієнко все одно підходить до роботи військового журналіста серйозно і виважено, не дозволяючи емоціям взяти гору: «Робота військового журналіста дає колосальний досвід у журналістиці, як засобів дослідження конфліктів. Дехто їде за адреналіном. Більшість розуміє, що несучи правду про цю війну, вони виконують важливу соціальну функцію. Вони вмотивовані патріотизмом і самою ситуацією, яка склалася в Україні. Ті журналісти, яких я знаю, близькі колеги по ньюз-руму, саме такі» [11].

Саме Андрій Цаплієнко влітку 2017 року розповів українцям про нашого земляка – актора Анатолія Пашиніна, який довгий час знімався у російських фільмах. Цьогоріч актор проміняв світло камер на зброю і пішов захищати Україну від російського загарбника. Цей матеріал викликає дуже світлі емоції. І ніби сюжет зроблений за звичайним принципом «life-story», але змушує задуматися про те, що таке



патріотизм для кожного. Дуже промовистими є кадри: звичайний побут бійців, нехитра їжа, набір патронів... Все це створює для глядача відчуття причетності.

Тож, Андрія Цапліненка можна вважати фаховим військовим журналістом без відповідної освіти. Однак не все на цій ниві настільки безхмарно. Це демонструє, наприклад, ситуація, яка у 2014 році сталася із телевізійним журналістом Веніаміном Трубочовим. Командир 93-ї бригади Олег Мікац публічно погрожував журналісту фізичною розправою. Очевидно, що такий інцидент не був випадковістю. За свідченнями військовослужбовців, преса почала фільмувати техніку, а це на той момент загрожувало безпеці армійців [3].

Схожа, але більш прикра ситуація трапилася із журналістами «ТСН». Репортери подали до ефіру сюжет, де прямо на очах у глядачів помирає фотограф Сергій Ніколаєв. Ця подія стала приводом до професійної дискусії щодо етичних принципів висвітлення війни у медіа. Журналісти дійшли висновку, що прийшов час виробляти спільні засади праці [10].

Ці випадки стають наочною ілюстрацією гострої потреби у кафедрах військової журналістики при ВНЗ, де вивчають журналістику. Далеко не кожен журналіст, який планує писати про російсько-українську війну має за плечима такий досвід, як той же А.Цапліненко, чи хоча би документ про проходження мінімального тренінгу про журналістику в умовах війни.

На кафедрах військової журналістики недостатньо поєднати викладання військових дисциплін військовослужбовцями, і медіадисциплін – журналістами-теоретиками. Потрібно, щоб викладачами стали люди, які справді пройшли стежками російсько-української війни, мали досвід у написанні ґрунтовних матеріалів на військову тему. І тут навіть недостатньо навиків створення інформаційних сюжетів. Потрібно, щоб такі викладачі вміли створювати подкасти чи провадити журналістські розслідування, мали аналітичний склад мислення.

Ще одним надважливим аспектом є практика. У Львівському національному університеті імені Івана Франка навчається студентка, яка працює журналістом у зоні бойових дій. Вона є кореспондентом «Громадського радіо». Звичайно, що «повезти» цілу групу у гарячі точки для навчання неможливо. Однак при кафедрах військової журналістики можна і потрібно практикувати немасові виїзди студентів на Схід. Це не відразу мають бути журналістські експедиції. Можна почати із супроводу волонтерів, які досить часто беруть із собою «пресовий десант». Йдеться, наприклад, про волонтерський простір «Dobro». Учасники цієї спільноти – студенти Львівської політехніки щомісяця їздять у Констянтинівку, чи Красногорівку і проводять дитячі табори, зустрічі із мирним населенням. Словом, пропагують українську історію і культуру на Сході [4]. Очевидно, що журналістський матеріал про таку поїздку не буде цілком відповідати навчальним вимогам кафедри військової журналістики, але можна почати із цього. Тим паче, що студенти їздять переважно у безпечні місця Донбасу, щоб не потрапити у полон, чи не зазнати поранень.

Такі практичні навики допоможуть студенту-журналісту краще пізнати людей, які живуть у охопленому війною регіоні, на власні очі побачити реалії, скласти власне враження про тамтешні події. Таким чином медійник, потрапивши в майбутньому у гарячу точку, не робитиме поспішних висновків, а намагатиметься самостійно осмислювати процеси, які відбуваються, спілкуватися із очевидцями, ставити себе на місце співрозмовника. Можна запропонувати студентам власноруч робити світ-

лини, чи знімати побачене. А потім провести масштабну виставку у рідному університеті з обговоренням. Так вдасться почути більше точок зору, систематизувати власні враження і підбити певні підсумки.

У вже визволених локаціях Донбасу можна провести відео-кемп. Такі заходи вже проводили, наприклад, при Школі журналістики УКУ [1]. Залучаючи спонсорів, студентів на два тижні вивозять у незнайомий регіон, наприклад, у Карпати, чи на Полтавщину. І просять зняти відео про конкретних людей, чи народні ремесла. Студенти працюють у групах по 5 людей. Зрозуміло, що налагодити конструктивний діалог із людьми, які пережили воєнні події досить складно, але цілком реально. Адже у всіх куточках України є молодіжні громадські активісти. З ними можна сконтактувати, наприклад, з допомогою організації «Будуймо Україну разом», учасники якої часто їздять на Схід і контактують з тамтешніми позитивними активістами.

**Висновки.** Кафедри військової журналістики потрібно створювати в Україні вже сьогодні, оскільки одного такого закладу у столиці недостатньо. Потреба у військових журналістах зростає у геометричній прогресії. Однак це мають бути не вивчені нашвидкуруч «пташенята», а справжні фахівці із високою психологічною витривалістю і вмінням шукати баланс об'єктивності за будь-яких обставин.

Такі кафедри мали би налагодити багатовимірну співпрацю із військовими вишами, а також із журналістами, які неодноразово працювали і працюють у зоні бойових дій. Навчання має включати, як теоретичну, так і практичну базу. Люди з дипломом кафедри військової журналістики повинні володіти вміннями оперативного написання якісних і лаконічних текстів, знімання відео, монтажу, створення радіоматеріалів різного рівня складності.

Окрім того, кафедри військової журналістики повинні залучати до своїх лав педагогів із гнучким інтелектом. Тобто людей, які готові іти у ногу з часом, і слідкувати за військовими та медійними тенденціями. Важливість цього зростає із розвитком ІТ-технологій, які спонукають журналістів мислити не лише у гуманітарних, але й технічних напрямках.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Відеокемп тревел-журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/navchannya/zhurnalistika/videokemp-trevel-zhurnalistiki/>
2. Гривінський Р. Як відродити військову журналістику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-vidrodyty-viyskovu-zhurnalistyku>
3. Детектор медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/community/article/101832/2014-12-22-zhurnalist-intera-zayaviv-shcho-viiskovii-v-zoni-ato-pogrozhuvali-mediinikam-minoboroni-obitsyae-rozibratis-video/>
4. Dobro потребує волонтерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kapelanstvo.in.ua/index.php?mod=news&cmd=details&id=2042>
5. Дяченко Т. Батько путінської брехні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/istoriya-i-ya/batko-putinskoyi-brehni>
6. Назар Я. Стандарти журналістики забороняють нам ставати на якусь сторону конфлікту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ipress.ua/articles/naygolovnishe\\_\\_vashe\\_zhyttya](http://ipress.ua/articles/naygolovnishe__vashe_zhyttya)

7. Сайт військового інституту Київського національного університету Шевченка [Електронний ресурс]. – Режим доступ : <http://mil.univ.kiev.ua> (5)
8. Сенишин О. Молодь повинна вивчати воєнну журналістику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://zaxid.net/molod\\_povinna\\_vivchati\\_voyennu\\_zhurnalistiku](https://zaxid.net/molod_povinna_vivchati_voyennu_zhurnalistiku)
9. Толокольнікова К. Смерть на очах у глядачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/profesija/print/104412>
10. Россия 24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tvshow.com.ua>
11. Цаплійко А. Я дуже втомився від війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2014-11-04/100038>
12. Чикаленко Л. Про поняття «гібридна війна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://veche.kiev.ua/journal/4615/>

## EDUCATIONAL BASICS FOR TV JOURNALISTS OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF HYBRID WAR

**Oksana Babenko**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [oksanka005@gmail.com](mailto:oksanka005@gmail.com)*

The article reveals the relevance of the military education of journalists in Ukraine, peculiarities of functioning of the departments of military journalism, the work of journalists in the area of War was analyzed.

We tried to research this problem. It turned out that there is only one university in Ukraine where one can get the education of a military journalist. Some universities are taking steps in this area.

But this is not enough. But now a war in Ukraine and a large number of professional military correspondents every year are needed. We have researched the experience of the leading military journalists in Ukraine and we realized that the experience of these professionals should be passed to the students. Such places of military knowledge may become military departments at the faculties of journalism. Students who decide to become military journalists need an active practice.

The necessary experience can be obtained during trips to the East of Ukraine together with the volunteers. Obviously, the military departments of journalism need to use innovative teaching technologies. This can be achieved only by attracting modern and experienced teachers.

Experienced teachers may become military journalists of Ukraine, for example, Andrei Tsaplienko, who has worked for many years in Iraq, Afghanistan and other hot spots. Today Andrei makes many TV materials about the Russian-Ukrainian war. And young journalists will be useful not only to communicate with a professional, but to watch his television stories. It is also important to contact student organizations which have experience in communicating with people who live in eastern Ukraine. This will expand the worldview and better understand the viewers who live in the war zone. It is also important to have a solid theoretical basis. Such a base can be given by journalists who write scientific papers on the features of the hybrid war in Ukraine. It would also be appropriate for them to be invited to teach in the departments

of military journalism. It is important that the practical and theoretical areas of learning are organically combined. Otherwise, a military journalist may not be well prepared for the conditions of a real war. Upon completion of the education of a military journalist, the mediator should have psychological endurance, create quality materials and be prepared for unforeseen situations. So the question is whether military education is needed for journalists.

One can say yes. Without a balanced educational system in a war, informational conflict is not possible. Education is a powerful weapon that helps to win without blood. In this we see if we provide young people with all the conditions for information defense.

*Key words:* military journalism, hybrid war, TV, professionalism, audience, modernity.

УДК [654.19-053.2:81'27]:327.88(470:477)

## ТЕЛЕБАЧЕННЯ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

**Оксана Білоус**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [yunak\\_oksana@ukr.net](mailto:yunak_oksana@ukr.net)*

Розглянуто особливості використання телебачення в умовах інформаційної та військової агресії Росії проти України. Визначено функції, які повинна виконувати кожна телепрограма, яка адресована дітям.

*Ключові слова:* діти, телебачення, національно-патріотичне виховання, функції телебачення, культура мовлення.

За умов нинішньої російсько-української війни, зростання інформаційно-психологічної агресії медіа Росії проти України загострилась проблема ефективного використання телебачення у системі національно-патріотичного виховання дітей, яка органічно пов'язана з рівнем професіоналізму журналістів. Наголошено на тому, щоб працівники телеканалів глибоко розуміли виховні можливості телевізійної комунікації. Ми вважаємо, що національно-патріотичне виховання дітей є цілеспрямованим і свідомо здійснюваним процесом організації і стимулювання активно-творчої діяльності дітей щодо оволодіння українськими національно-духовними цінностями та їхнього життєствердження.

Французький психолог і філософ Гюстав Лебон у праці «Народи і нації» писав: «Народи можуть багато чого втрачати на своєму шляху – територію, ресурси, навіть державність. Але вони здатні повертати втрачене за однієї умови – якщо зберегти душу свого народу» [24]. Так-от якраз за душі українців, насамперед дітей, підлітків, юнацтва, проти їх колонізації московським ворогом сьогодні триває війна і на східному фронті, і в інформаційному просторі. Тому важливо, щоб студенти – майбутні журналісти здобули належні знання про форми і методи протидії маніпулятивній пропаганді і навчилися створювати такий телевізійний контент, який би сприяв формуванню у дітей глибоких національно-патріотичних переконань.

Конвенція ООН з прав дитини та Закон України «Про охорону дитинства» вважають дитиною особу до 18 років (малолітня до 14 років, неповнолітня від 14 до 18 років). Психолог Д. Б. Ельконін запропонував таку вікову періодизацію дітей: немовля – до 1 року, раннє дитинство – від 1 до 3 років, молодший дошкільний вік – від 3 до 4 років, середній дошкільний вік – від 4 до 5 років, старший дошкільний вік – від 5 до 7 років, молодший шкільний вік – від 7 до 11 років, підлітковий вік – від 11 до 14 років, рання юність – від 14 до 18 років [5, с. 60]. Науковець І. Л. Пенчук схарак-

теризувала зміни в телевізійних орієнтаціях дітей [15, с. 43-82], які приблизно збігаються з основними віковими кризами дитини. Тому під час створення телепередач журналісти повинні брати до уваги так звану «вікову кризову таблицю» відомого психолога А. Валлона. Згідно з результатами його наукового дослідження, певний вік супроводжується відповідною провідною діяльністю: ранньому дитинству (1-3 роки) відповідає наочно-маніпулятивна діяльність; дошкільному дитинству (3-7 років) – сюжетно-рольова гра; молодшому шкільному віку (7-10 років) – навчання; підлітковому періоду (10-15 років) – інтимно-особистісне спілкування [2, с. 188-189].

Грузинський психолог Д. Узнадзе в основі поведінки реципієнта вбачає важливість настанови, що її треба повідомити окремішій особі чи телеглядачам [23, с. 263]. Саме від настанови, спрямованості і змістовно-емоційної, мовно-видовищної наповненості телевізійних програм, на перегляд яких людина витрачає 60-70%, а то й більше вільного від роботи часу, значно залежить формування морально-духовних, національно-патріотичних почуттів та естетичних смаків. Узагальнюючи результати багатьох досліджень, стверджуємо, що діти різних вікових категорій перебувають у полоні телебачення 2-3-4, а інколи й 5 годин на добу. «Улюблене заняття 98% підліткового населення – це перегляд телепередач» [10].

Осмилюючи проблеми культурного й духовного розвитку людини, Володимир Кафарський зазначив, що інформаційні технології суттєво впливають на особу: «а) розширюються можливості доступу до інформації; б) збільшується обсяг інформації; в) поглиблюється розуміння інформаційних процесів; г) зростає здатність до осмислення та узагальнення знань; ґ) підвищується рівень раціоналізації життя людини; д) зростають уміння і ступінь компетентності фахівців. Водночас: а) людині загрожує втрата індивідуальності та етнокультурної самобутності; б) знижується рівень загальної культури особи, відбувається її соціальна самоізоляція; в) посилюється дегуманізація робочого процесу» [9].

Студент – майбутній журналіст має зрозуміти, що інформаційно насичений світогляд активно впливає на свободу, мораль, духовний світ людини. Зіставивши різні інформаційні теорії, В. Кафарський виокремив позитивні і негативні аспекти впливу. «Позитивні аспекти: а) розвиток комп'ютерних технологій забезпечити особі свободу вибору; б) з'являється можливість створювати і використовувати електронні комбінації; в) кожен індивідуум одночасно стає рівноправним одержувачем і творцем інформації; г) зростає можливість включення в єдину мережу різних баз та банків даних; ґ) підвищується рівень безпеки людини у практичних галузях діяльності.

Негативні аспекти: а) надмірне підпорядкування комп'ютерам аж до їх обожнювання (сакралізації); б) беззахисність людини перед зовнішнім вторгненням в приватне життя; в) розширюється можливість отримання (здобуття) даних про будь-якого індивідуума; г) зростає можливість втрати особистої автономії (ідентичності); ґ) можливість маніпулювання індивідом через інформацію, яка на нього спрямовується; д) загроза моральному імунітету особи внаслідок фанатичної відданості комп'ютерам; е) звуження духовного світу та чуттєвого сприйняття природи і соціуму, що призводить до втрати здатності слухати і розуміти «не своє» та терпимо ставитися до чужого» [9].

Академік Іван Дзюба зазначає, що глобалізація високо підносить прапор свободи, але реально сфера свободи людини знижується, як шагренева шкіра, під дією не завжди помітних, але потужних маніпуляторів – економічних, політичних, маскультур-



них, мас-медійних та ін. Яке місце залишиться для національної сутності особистості під пресингом глобальних чинників, на що вона спиратиметься, який корінь матиме? Чи не перетвориться людина просто на статистичну одиницю, позбавлену можливості бути суб'єктом, творцем – у культурі, у господарстві, в інтелектуальній сфері? [4].

Учені розрізняють на телебаченні три види агресивних дій: фізична агресія, непряма агресія (компромат, плітки та злісні жарти) і вербальна (словесна) агресія. До головних причин, які призводять до того, що «жорстокість і сексуальна вакханалія заповзає по антені на екран у кожен дім і просто спотворює психіку людей, особливо дітей і підлітків» [19], належить також ігнорування Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Нагадаємо: у шостій статті цього Закону записано, що «не допускається використання телерадіоорганізацій для: трансляції програм або їх відеосюжетів, які можуть завдати шкоду фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей та підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися; розповсюдження і реклами порнографічних матеріалів та предметів» [8, с. 91]. У 5-му і 6-му пунктах статті 28 наголошено, що «ліцензіат не має права розповсюджувати програми, здатні впливати на нормальний фізичний, розумовий або моральний розвиток дітей та юнацтва, і програми, що містять сцени, які викликають жах, сцени вбивства, насилля (фізичного чи психологічного), сцени, звернені до сексуальних інстинктів; текстовий супровід не може містити брутальних слів, висловів тощо» [8, с. 103].

В Україні загальносвітові тенденції негативного впливу телебачення на дітей посилюють специфічні особливості, до яких привертає увагу психотерапевт Анжела Кігічак-Борщевська. Майнова нерівність людей, різке зниження їх суспільної затребуваності, руйнування духовних цінностей, ідеалів, наростання соціальної і психологічної дезорієнтації та дезадаптації індивіда, високий рівень безробіття, ускладнення криміногенної ситуації, поширення процесів деформації сім'ї – все це однозначно негативно відбивається на психіці дітей і підлітків.

До створення такої ситуації причетні засоби масової інформації, зокрема електронні. Засоби масової інформації демонстративно підкреслюють високі життєві стандарти з одного боку, з другого – пропагують жорстокість, насилля, цинізм та інші аморальні явища. Неформальні групи, в яких опиняються підлітки, часто не лише опираються традиційним моральним нормам і цінностям суспільства, але й нерідко потрапляють під «опіку» різних злочинних угруповань, що останнім часом набули ледь не легального соціального статусу. З'явився чималий прошарок «педагогічно вакуумних» дітей [11].

«Педагогічно вакуумні діти» не належать до жодного з особистісно інтегральних утворень, які визначила Т. М. Гавлітіна, досліджуючи процес національно-патріотичного виховання підлітків в умовах позашкільного навчального закладу. Вона схарактеризувала високий, середній і низький рівні національно-патріотичної вихованості [3, с. 8-9]. На основі зіставлення методики і результатів її педагогічного експерименту (рівні національно-патріотичної вихованості) з результатами нашого порівняльно-тематичного аналізу впливу телебачення на формування національно-патріотичних переконань, ми окреслюємо виховні можливості регіональної телевізійної комунікації. Реалізація цих можливостей передбачає психолого-педагогічний підхід до системно-комплексної підготовки телепередач для дітей різної вікової категорії, щоби викликати у юних глядачів пізнавальну, почуттєву і поведінкову реакцію. Тому важливо, щоби телепередачі для дітей, підлітків, юнацтва були нас-

нажені енергією національного духу в зорових і слухових образах, створених драматургічними видовищами, які найлегше сприймаються глядачами. Вважаємо, що за таких умов телепередачами для дітей зацікавляться реципієнти не лише з високим, середнім, низьким рівнем вихованості, а й «педагогічно вакуумні діти».

У цьому контексті заслуговує на серйозну увагу і розповсюдження ініціативи освітян і журналістів Дніпропетровщини, які започаткували проект «Дорогами війни». «Це екскурсії для школярів області, під час яких вони зможуть дізнаватися більше про війну в Донбасі, – повідомила радник голови Дніпропетровської облдержадміністрації Ольга Гриб. – Плануємо, що їх відвідають п'ять тисяч школярів із різних куточків області» [16]. Тобто, діти відвідують військові частини, Алею пам'яті загиблим бійцям, музеї АТО в Дніпрі.

Щодня в патріотичних турах беруть участь групи із 100 дітей у супроводі вчителів. Про це розповідають на телебаченні та радіо, пишуть у газетах. «Школярів приймали у закритому військовому містечку, вони спілкувалися із справжніми героями, які захищали кордони нашої країни від російських агресорів, побачили їхні тренування, тримали в руках справжню зброю, оглянули бойову техніку і вертоліт, із якого стрибають десантники. Все це супроводжувалося розповідями про різні історії із фронту, про діяльність волонтерів» [16], – розповів ініціатор, історик та один із творців Дніпровського музею АТО Юрій Фанигін.

Осмилюючи сучасний стан педагогіки, виховних процесів, доктор педагогічних наук, професор Ю.Руденко написав: «Найвищим здобутком вітчизняної педагогіки (Г. Сковорода, К. Ушинський, С. Русова, Г. Ващенко, І. Огієнко та ін.) є те, що основна мета виховання безпосередньо пов'язується з ідеалом людини – представником української нації. Так, за К. Ушинським, «кожен народ має свій особливий ідеал людини і вимагає від свого виховання відтворення цього ідеалу в окремих особах. Ідеал цей у кожного народу відповідає його характерові». Ідеали українців, їхній національний характер і світогляд найглибше відображені в народній творчості – фольклорі, різних видах народного мистецтва, в художніх творах Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки та інших класиків української літератури» [17].

Спіраючись на досвід німецьких педагогів, професор Юрій Руденко запропонував, щоби українські діти, підлітки, юнацтво вчилися: у Г. Сковороди – філософського осмислення українського життя, високої моралі, шляхетності духовного світу; у Т. Шевченка – українського національного світорозуміння, національної самобутності, безкомпромісності в боротьбі за волю України, глибинного художньо-образного мислення; у І. Франка – енциклопедичності знань про Україну-Батьківщину і світову культуру, стійкості та незламності в боротьбі за українську національну ідею, державу; у Лесі Українки – лицарської мужності і звитяги, любові до України, глибини і досконалості мистецької творчості; у В. Вернадського і М. Грушевського – глибинного наукового пізнання, синтетичного осмислення природи і суспільства, нації і держави, відданості українській національній ідеї; у В. Симоненка, В. Стуса і О. Теліги – лицарської стійкості і незламності в боротьбі за інтереси українського народу і його ідеали, українського світовідчуження і поетичного мислення» [17].

Доцільно, щоби ці рекомендації осмилювали студенти, адже вони безпосередньо стосуються телеорганізацій, працівники яких покликані розповідати дітям, підліткам, юнацтву про національних героїв – борців за волю і незалежність України, видатних державних, політичних, наукових, культурних і громадських діячів і

таким чином сприяти їхньому національно-духовному вихованню. Адже найбільший виховний вплив на емоційну, моральну, розумову сфери молодого покоління має всебічна інформація про рідний край, свій народ, його мову, культуру, історію Батьківщини, про патріотизм, героїзм предків і сучасників у війні з російськими окупантами, національно-визвольні заповіді нащадкам, історичний досвід будівництва української національної держави.

Безперечно, тлумачення фактів, подій, явищ ґрунтується на мотивації, яку обирає журналіст, відшукуючи істину, висвітлюючи її у телепередачах. Чи він заплутує ситуацію, фальшує минуле й сучасне, чи прагне допомогти «відродити національну гідність, громадянську самосвідомість, самодостатність, самобутність, самоцінність на основі національної ідеї, яка впливає з автохтонності української нації і глибоких історичних традицій» [13, с. 89]. Видатний український педагог В. О. Сухомлинський наголошував, що правдива історична освіченість – надто важливий крок на шляху до морального самовиховання. Ніколи людина не переживає так глибоко почуття обов'язку перед Батьківщиною, як у години роздумів про долю Вітчизни, коли вона сама в думках повторює шлях, пройдений своїм народом, бачить і відчуває себе як частину народу [20, с. 246].

Оцінюючи тематику телевізійних передач для дітей усіх вікових категорій у контексті національно-патріотичного виховання, ми враховували думки лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка, філософа Сергія Кримського, який підкреслював, що «особистість – це не тільки неповторність індивіда, це й індивідуальна неповторність нації. Кожна нація – це теж історична особа. Отже, нація повинна постійно звертатися до своєї самості, відновлювати її, здійснювати через урахування своєї історії, свого історичного досвіду, шлях до самої себе» [14]. Телебачення, з урахуванням загальноукраїнських інтересів національної соборності, володіючи природними можливостями найпотужнішого впливу на глядача, може стати надійним другом, порадником, помічником дитини на шляху до самоусвідомлення своєї національної сутності та водночас громадянської ідентичності.

Важливо, щоби працівники телеканалів зрозуміли, збагнули свою відповідальність за утвердження національно-патріотичної свідомості дітей, підлітків, юнацтва. Адже «нині в Україні йде паралельно (але на різному рівні та з різною інтенсивністю) двоєдиний процес формування громадянської (політичної) нації при одночасному посиленні самоідентичності української титульної нації, – наголошує професор, член-кореспондент НАПН України Василь Ткаченко. – Так само триває процес ідентифікації представників різних національних меншин і корінних народів» [22]. Глибоке розуміння цієї проблеми у кожному регіоні є передумовою підготовки таких передач для дітей, які розкривають національні та загальнолюдські цінності, громадський (людський) фактор і фактор етнічний, які діалектично взаємозв'язані.

Наш концептуальний підхід до функцій телебачення базується на принципах, які полягають у тому, щоби допомогти дітям, підліткам, юнацтву сформуванню глибокі почуття любові до української мови, культури, національних звичаїв, традицій, відчути себе духовно багатими, морально стійкими супроти інформаційної і військової агресії. Тому потрібно постійно звертатися до історичної пам'яті. Адже «безпам'ятний» – значить ослаблений. Той, хто не знає, звідки він вийшов, позбавлений дуже важливого ресурсу психологічної підтримки – розуміння логіки і змісту власного життя і тих подій, які в ньому відбуваються» [7].

Зрозуміло, що нині, під час російсько-української війни, складно працювати журналістам. Від них вимагають доброї інтелектуально-професійної орієнтації. «Але є дуже багато різних масок. Є велика винахідливість на ринку масок. Навіть існує ціла індустрія, яка працює на різні спокуси, – зазначав письменник і філософ Євген Сверстюк. – Індустрія працює на ринку війни. У ній допускаються будь-які методи – дуже важко впіймати злодія. Звідки вуха ростуть, звідки ноги і хто запустив блеф...» [19]. Чи є вихід з такої ситуації? Вважаємо, що джерелом високої професійно-моральної діяльності працівників усіх телеканалів є порядність, національна свідомість, розуміння ними принципів, функцій, свободи ЗМІ та відповідальності за свою працю, усвідомлення психолого-педагогічних методів виховання підростаючого покоління, що підвищує позитивний вплив телебачення на виховання дітей, підлітків, юнацтва.

На наш погляд, студентам, журналістам варто дослухатися до порад кандидата філологічних наук Н. Д. Темех про те, що у виховному процесі телебачення може формувати інформаційний попит на такі цінності: **абсолютні** (віра, надія, любов, працелюбність, шляхетність, доброта, чесність, справедливість, щирість, гідність, милосердя, прощення, досконалість, краса, свобода, нетерпимість до зла, великодушність, мудрість, шляхетність, сумління, правда), **національні** (українська ідея державотворення, самопожертва в боротьбі за свободу нації, національна гідність, історична пам'ять, пошана до національних символів, утвердження в усіх сферах життя української мови, любов до національної культури, протидія антиукраїнським ідеологіям), **громадянські** (суспільна гармонія, соціальна й міжетнічна справедливість, культура соціальних і міжетнічних відносин, повага до закону, рівність громадян перед законом, самовідповідальність людини, її права, суверенність особи, право на свободу думки, повага до демократичних виборів та влади, толерантне ставлення до чужих поглядів, які не суперечать українським національним ідеалам та утвердженню української України), **сімейні** (піклування про дітей (батьків), пошана предків, злагода в сім'ї, демократичність стосунків, здоровий спосіб життя, збереження і примноження українських національних традицій), **особисті** (орієнтація на пріоритет морально-духовних і національних цінностей, внутрішня свобода і відповідальність за свої вчинки, особиста й національна гідність, воля, самоконтроль, рішучість, доброзичливість, поміркованість) [21, с. 138-139].

Формування національно-патріотичних переконань за активної участі телебачення забезпечується різнобічною взаємодією зовнішніх і внутрішніх факторів, які пов'язані з процесами сугестії (навіювання) і автосугестії (самонавіювання). Адже підсвідомі настанови, як відомо, мають вирішальний вплив на процеси формування національно-патріотичного переконання, визначають морально-духовні ідеали, спонукають до саморозвитку, самовизначення, самотворчості. У цьому контексті доречно навести думку М. Бубера, який зауважував: «Життя... складається з того, що я поставлений перед присутністю буття, з яким я не погоджував і з яким не можуть бути погоджені будь-які правила гри» [1, с. 188]. Це означає, що фундаментальна ситуація виникає в результаті взаємодії двох суб'єктів: «я» і того буття, «яке не є я». Останнє як дієве та активне, постійно «грає не за правилами», якоюсь мірою не передбачуване у своєму рухові, чи, як каже М. Бубер, «наявність буття, перед яким я поставлений, змінює своє обличчя, прояв та відвертість; вони інші, ніж я, і часто – жахливо відмінні від тих, яких я очікував». Однак дійсність навіть у своїй аналогіч-

ності та непередбачуваності, не безвідносна до іншого учасника ситуації – реальність начебто провокує його, і той проживає своє життя знову і знову, «відповідаючи на поклик наявного буття «Де ти?» – «Ось я» [1, с. 200].

Телебачення обсягом мовлення, тематикою передач начебто намагається вичерпати всі аспекти «наявного буття». Тим самим стає нібито його двійником, чи, швидше, ерзацем. Та перетворення буберівського діалогу «Де ти?» – «Ось я» виражається не тільки і не стільки подоланням непередбачуваності «наявного буття», скільки тим, що телебачення радикально перерозподілило функції учасників цього діалогу. Інакше кажучи, телебачення все зробило так, що тепер не «наявне буття» кличе людину «Де ти?», а навпаки, само змушене озиватись на поклик людини. Щоб ефективно та швидко виконати вимогу та «постати перед очима» глядача, наявне буття саме переживає метаморфозу – ніби розгалужується, перетворюється на електромагнітні хвилі, які являють собою не речі, а чисту енергію. Вони перебувають у фізичному просторі, а їх сукупність має назву «ефір». Перевтілюючись у цей об'єктивний фізичний феномен, реальність стає готовою до того, щоб на поклик власника приймача, не вагаючись жодної миті, відповісти «Ось я».

У комунікативному акті беруть участь великі групи людей: ті, хто є організаторами комунікації, виробниками телевізійної продукції, і ті, для кого ця продукція призначена. Треба зазначити, що з другого боку, з боку аудиторії, людей збирається значно більше. «У «prime time» глядачами телепередач буває чи не половина населення світу, серед якого 25% дітей» [12, с. 4]. Тому, готуючи телепередачі для дітей, підлітків та юнацтва, важливо правильно виокремити суспільно важливі факти, не ізолюючи їх від соціального середовища, яке визначається єдністю загального, особливого й одиничного, не порушувати історичної достовірності факту відбором тих чи інших (суттєвих чи несуттєвих) зв'язків й не забувати про «спадковість» фактів, відображених на телеекрані.

Студенти – майбутні журналісти мають зрозуміти, що кожна телевізійна програма повинна виконувати мінімум чотири функції: 1) зацікавити юного глядача темою, 2) поставити перед ним мету, 3) показати доступні засоби для самостійного досягнення мети, 4) створити для юного глядача можливість порівняти свої результати «спілкування з телевізором» з результатами інших глядачів. Реалізація цих функцій ґрунтується на дотриманні специфіки підготовки телевізійних матеріалів (образність, інтелектуальність, емоційність, щирість, драматургічність, динамізм, логічність, цікава захоплююча композиція).

Тематична концепція дитячих телепередач має поєднувати регіональні і загальноукраїнські інтереси щодо сприяння національно-патріотичному вихованню дітей і обов'язково враховувати вікові психологічні особливості інформаційно-пізнавальних, інтелектуальних, розвивальних, розважальних потреб дітей.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бубер М. Я и Ты / М. Бубер // Квинтэссенция: Филос. альманах. – М.: Политиздат, 1992. – С. 294–370.
2. Валлон А. Психическое развитие ребенка: пер. с фр. / А. Валлон. – М.: Просвещение, 1967. – 195 с.



3. Гавлітіна Т. М. Національно-патріотичне виховання підлітків в умовах позашкільного навчального закладу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. педагог. наук: спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання» / Т. М. Гавлітіна. – К., 2007. – 20 с.
4. Дзюба І. Глобалізація і майбутнє культури / І. Дзюба // День. – 2006. – 12 лип.
5. Эльконин Д. Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте / Д. Б. Эльконин // Избр. психол. труды. – М.: Педагогика, 1989. – 245 с.
6. Жежера В. Привиди агресії / В. Жежера // Голос України. – 2004. – 7 трав.
7. Забужко О. Цьому закритому клубу артистів, що називають себе «політичною елітою», пора ці сцени / О. Забужко // За вільну Україну плюс. – 2010. – 1 квіт.
8. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / за ред. Тараса Шевченка, Тетяни Олексіюк; упоряд. Т. Г. Бондаренко. – К., 2008. – С. 86-124.
9. Кафарський В. Інформаційна культура українського суспільства / В. Кафарський // Голос України. – 2006. – 23 трав.
10. Кацун Ю. Домашній агресор / Ю. Кацун // День. – 2004. – 22 квіт.
11. Кігічак-Борщевська А. Підліткова криза: війна з суспільством чи захист від страху? / А. Кігічак-Борщевська // Дзеркало тижня. – 2005. – 19 листоп.
12. Когатько А. Г. Телевидение для детей: теория, история, перспективная модель функционирования: автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / А. Г. Когатько. – М., 2007. – 21 с.
13. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник / В. В. Лизанчук. – К.: Знання, 2006. – 628 с. + компакт-диск.
14. Махун С. Сергій Кримський: Принцип духовності ХХІ століття / С. Махун, І. Сюдюков // День. – 2002. – 15 листоп.
15. Пенчук І. Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал: дис. ... докт. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / І.Л. Пенчук. – Запоріжжя, 2012. – 423 с.
16. Рижков В. Із перших уст / В.Рижков // День. – 2017. – 19 верес.
17. Руденко Ю. Камо грядеш, українська педагогіка? / Ю. Руденко // Українське Слово. – 2006. – 30 серп – 5 верес.
18. Сверстюк Є. «Мені здається, що наші журналісти втратили смак до роботи на глибині» / Є. Сверстюк // День. – 2010. – 26–27 лют.
19. Старовойтова З. Телевізор – скринька Пандори / З. Старовойтова // Вечірній Київ. – 2002. – 31 жовт.
20. Сухомлинский В. А. О воспитании / В. А. Сухомлинский / сост. и авт. вступ. очерков С. Соловейчик. – 3-е изд. – М.: Политиздат, 1979. – 270 с.
21. Темех Н. Д. Українське телебачення і формування духовності молоді: теорія, практика: [навч. посіб.] / Н. Д. Темех. – Львів: Видавн. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – 150 с.
22. Ткаченко В. Криза мультикультуралізму й проблеми єдиного освітнього поля / В. Ткаченко // День. – 2011. – 21 лип.
23. Узнадзе Д. Психология установки / Д. Узнадзе. – СПб.: Питер. – 2001. – 416 с.
24. Цимбалюк М. Суспільне за формою, залежне – за фактом / М.Цимбалюк // Слово Просвіти. – 2017. – 21-27 верес.



## TELEVISION IN NATIONAL PATRIOTIC EDUCATION SYSTEM OF CHILDREN UNDER RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

**Oksana Bilous**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [yunak\\_oksana@ukr.net](mailto:yunak_oksana@ukr.net)*

Under the current Russian-Ukrainian war the informational and psychological aggression of media against Ukraine has increased and the problem of the effective use of television in the system of national patriotic education of children became actual, that is organically linked with the level of professionalism of journalists. National patriotic education is a deliberate and conscious process of organization and promotion of active and creative activity of children to master the Ukrainian national spiritual values and its life affirmation. Therefore, it is important that students – future journalists – receive proper knowledge about forms and methods of counteraction to manipulative Russian propaganda and learned how to create such television broadcasts that would contribute to the formation of deep national patriotic beliefs among children.

The greatest educational effect on the emotional, moral, mental areas of children has comprehensive information about the native land, the Ukrainian people, its language, culture, the history of the Motherland, about patriotism, heroism of ancestors and contemporaries in the war with the Russian aggressor, historical experience of creating Ukrainian state.

Our conceptual approach to television functions is based on the principles, which are in that to help children form deep feelings of love for the Ukrainian language, culture, national customs, traditions; to feel spiritually rich and morally resistant to Russian information and military aggression.

Formation of national patriotic beliefs with the active participation of television is ensured by various interactions of external and internal factors, related to processes of suggestion and autosuggestion. Each TV program must perform at least 4 functions, i.e. to interest the young spectator in the topic, to set the goal before them, to show available means for self-achieving the goal, to create for the young viewer the opportunity to compare their results with the results of other viewers. The realization of these functions is based on the specifics of the preparation of television materials.

The thematic concept of children's television programs should combine regional and general human interests and values to promote national patriotic upbringing of children and must take into account age features.

*Key words:* children, national patriotic upbringing, education, Russian-Ukrainian war, professionalism.

УДК 378.011.33:070

## МЕТОДИКА ЕФЕКТИВНОГО ВИКЛАДАННЯ У ВИШІ

Ігор Лубкович

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [kafedrtpzh@ukr.net](mailto:kafedrtpzh@ukr.net)

Існує три методи навчання: лекційне, вивчення навчальної літератури і практичне. За всіх позитивних ознак лекційне навчання має і низку суттєвих вад, пов'язаних з тим, що при застосуванні цього методу вивчення навчальної літератури відбувається після лекції й практично не контролюється. Це часто веде до вивчення літератури безпосередньо перед сесією. Тим часом вивчення літератури перед лекцією на відповідну тему інтенсифікує навчальний процес, стимулює студентів краще і більше засвоювати потрібну інформацію, ефективніше застосовувати її у практичній діяльності.

*Ключові слова:* методи навчання, ефективність навчання, засвоєння інформації, ефективність застосування інформації на практиці.

Як відомо, методів навчання є три: лекційне (слухове сприймання інформації), вивчення навчальної літератури (зорове сприймання) і практичне. Відомо також, що усі три методи мають органічно поєднуватися. До першого і третього методів дуже бажаним є мультимедійний супровід, оскільки він доповнює слухове сприйняття зоровим, забезпечуючи тим самим ефективніше засвоєння інформації.

Найпоширенішим, навіть традиційним є читання лекцій *перед* ознайомленням студентів з навчальною літературою. У цьому випадку студенти мають можливість на слух сприйняти від викладача суть теми, її особливості, складові. Викладач же має можливість звернути увагу на певні місця у підручнику, подискутувати щодо тих чи тих положень, викладених у навчальній літературі, підготувати студентів до вивчення підручникових текстів, а інколи й взагалі зазначити, що ті, чи ті теми слід вивчити за підручником. Абсолютно нормальним, навіть обов'язковим для студентів є конспектування лекції: завдяки конспектові вони можуть пізніше відтворити у пам'яті лекцію, до того ж у конспекті можна зафіксувати конкретні факти, цифри і думки.

Однак лекційне навчання має ряд суттєвих вад, пов'язаних з тим, що ознайомлення з навчальною літературою й практикою відбувається *після* лекції (або лекцій). За великим рахунком при такому методі студенти можуть (і цією можливістю активно користуються) вивчати навчальну літературу безпосередньо перед сесією, навіть за декілька днів до іспиту. А вивчити книжку, або й декілька (не прочитати, а вивчити!) за декілька днів неможливо. Навіть коли у навчальному плані передбачені семінарські заняття, то студент готується до теми такого заняття і зовсім не обов'яз-

ково вивчає попередні теми (на жаль, у більшості випадків навчальний план не передбачає семінарське заняття до кожної теми). Тому автор вважає, що ефективнішим є інший метод навчання, коли студент *готується* до теми наступної лекції.

Викладач оголошує наступну тему, вказує літературу, за якою можна до неї підготуватися, і дає завдання підготуватися до неї. На початку наступної лекції можна і навіть варто перевірити, наскільки студенти готові до цієї теми, виставляючи відповідні бали<sup>1</sup>. Звичайно ж, за такого методу лекція повинна суттєво відрізнитися від традиційної, адже у цьому випадку перед викладачем – аудиторія, значною мірою обізнана з темою. Тобто викладач повинен говорити не про ази, а про перспективи і застосування на практиці отих «азів».

Наприклад, якщо студенти до лекції на тему «Новина» з курсу «Новинна журналістика» вивчать відповідний параграф з підручника, то викладач на лекції уже повинен говорити не про те, що таке новина і які її різновиди, а про особливості застосування цих різновидів у сучасних медіях, про перспективи розвитку цього жанру.

Що дає такий метод? Перше й елементарне – це *постійне вивчення предмету*. Та є важливіше (хоча й попереднє – теж *дуже важливе*) – за його застосування є можливість викласти додаткову інформацію, і ще важливіше – можливість змусити студента думати над прочитаним і почутим, а це – чи не найважливіше у вищій школі. З методичного ж боку такий метод дозволяє проводити своєрідні, нехай і скорочені, але *семінарські заняття з кожної теми*, заняття, на яких студент може одержати відповідну оцінку.

Звичайно ж, це не означає, що потреба у семінарських заняттях відпадає. Навпаки: при застосуванні цього методу з'являється можливість на семінарському занятті ще вище підняти рівень освоєння певної теми. Що ж до практичних занять, то нагадаємо: навчальні плани далеко не всіх предметів передбачають проведення практичних чи лабораторних занять. Та якщо вони передбачені, з'являється можливість максимально наблизити їх до реальної професійної практики.

На жаль, літератури щодо другого методу навчання практично нема. Тим часом, як показує практика, саме він є найефективнішим методом навчання.

## ДОДАТОК

### Приклад документа, який студенти отримують на першому занятті Порядок вивчення і критерії оцінювання знань з предмету «Соціологія масової комунікації»

У ході вивчення дисципліни студент одержує бали на чотирьох етапах.

**Перший етап** – готовність до лекції (самостійна робота). Максимальна оцінка за демонстрацію готовності до лекції – 3 бали (бали виставляються як бонус і додаються до загальної суми балів)

**Другий етап** – модульний контроль (11.10 і 29.11)

Максимальна оцінка під час першого і другого модульних контролів – по 10 балів (10x2 = 20).

<sup>1</sup> Автор застосовує цей метод, і якщо студент виявляється не готовим до лекції на задану тему, він одержує штрафні бали (див. Додаток).

Під час третього модульного контролю (1.11) студент усно складає 5 основних тем:

1. Основи теорії та історії соціології;
2. Методи збору інформації;
3. Вибірка та її види;
4. Конкретне соціологічне дослідження;
5. Комп'ютерні методи обробки інформації.

Максимальна оцінка за кожну з тем – 5 балів ( $5 \times 5 = 25$ ). **Кожна з тем має бути оцінена позитивною оцінкою.**

**Третій етап** – написання журналістського матеріалу за результатами особисто проведеного соціологічного дослідження – складається з трьох частин: складання програми КСД (10 балів), розробка польового документа (10 балів) і написання журналістського матеріалу (20 балів), у матеріалі оцінюється журналістська фаховість і уміння застосовувати соціологічні дані у журналістській практиці ( $10 + 10 + 20 = 40$ ).

**На четвертому етапі – заключний модульний контроль (13.12)** – студент одержує 3 запитання (по одному з соціології та соціології журналістики і одне ситуативне завдання, для виконання якого потрібні знання соціології).

Оцінка виставляється з розрахунку 4 бали за вичерпну відповідь на кожне з перших двох запитань та 7 балів за вичерпну відповідь на третє запитання ( $4 \times 2 + 7 = 15$ ). **Усі етапи контролю мають бути складені успішно.** Максимальна можлива сума балів, одержана під час вивчення дисципліни  $20 + 25 + 40 + 15 = 100$  балів.

#### **Графік вивчення курсу «Соціологія масової комунікації»**

6.09. Лекція «Місце соціології в системі суспільних наук», «Предмет конкретних соціологічних досліджень».

**До 13.09 підготуватися до теми «Історія розвитку та сучасний стан соціології» («Соціологія і журналістика», С. 5-33; Черниш Н. Соціологія. Курс лекцій / Львів, ЛБА, 1998, С. 21-106, 135-302).**

13.09. Лекція «Історія розвитку та сучасний стан соціології».

**До 20.09. Підготуватися до тем «Аналіз документів» та «Анкетування» («Соціологія і журналістика», С. 37-55).**

20.09. Лекція «Соціологічні методи збору інформації. Аналіз документів, опитування».

27.09. Лекція «Побудова анкети».

**До 4.10. Підготуватися до теми «Соціологічне інтерв'ю» («Соціологія і журналістика», С. 55-59).**

4.10. Лекція «Соціологічне інтерв'ю»

**До 11.10. Підготуватися до теми «Методологічний розділ програми КСД» («Соціологія і журналістика», С. 81-87).**

11.10. Лекція «Методологічний розділ програми соціологічного дослідження».

**11.10. Модульний контроль. Тема: формулювання запитань.**

**До 18.10. Підготуватися до теми «Процедурний розділ програми КСД» («Соціологія і журналістика», С. 87-98).**

18.10. Лекція «Процедурний розділ програми соціологічного дослідження».

До 25.10. Підготуватися до теми «Обробка, аналіз і подання результатів КСД» («Соціологія і журналістика», С. 98-106).

26.10. Лекція «Обробка, аналіз і подання результатів КСД».

1.11. Модульний контроль. Вибір тем КСД.

До 15.11. Підготуватися до теми «Використання матеріалів КСД у журналістиці» («Соціологія і журналістика», С. 163-170). ЗДАТИ ПРОГРАМУ КСД.

15.11. Лекція «Використання матеріалів КСД у журналістиці».

До 22.11. Підготуватися до теми «Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методику» («Соціологія і журналістика», С. 170-190). ЗДАТИ ПОЛЬОВІ ДОКУМЕНТИ.

22.11. Лекція «Вплив соціологічних методів збору інформації на журналістську методику».

До 30.11. Підготуватися до теми «Соціологія журналістики і журналістська діяльність» («Соціологія і журналістика», С. 190-201). ЗДАТИ ЖУРНАЛІСТСЬКІ МАТЕРІАЛИ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КСД. МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ.

29.11. Лекція «Соціологія журналістики і журналістська діяльність».

До 6.12 Підготуватися до теми «Ефективність журналістської діяльності» («Соціологія і журналістика», С. 201-211).

6.12. Лекція «Ефективність журналістської діяльності».

13.12. Підсумковий модульний контроль.

20.12. Залік.

## METHOD OF EFFECTIVE TEACHING IN HIGHER SCHOOL

Ihor Loubkovich

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [kafedratpzh@ukr.net](mailto:kafedratpzh@ukr.net)*

It is well-known that there are three methods of teaching: a lecture (listening perception of information), studying of educational literature (visual perception) and practical lessons. It is also known that all three methods should be organically combined. It is the most common, even traditionally to read lectures before familiarizing students with the studying literature. In this case, students have the opportunity to perceive the essence of the subject, its features and components listening to the teacher. The teacher has the opportunity to pay attention on certain details in the textbook, to discuss about the provisions set forth in the educational literature, to prepare students for the study of textbooks, and sometimes, to indicate that those or another topics should be studied by textbook. However, lecture studying has a number of significant disadvantages, as familiarization with the study literature and practice occurs after the lecture (or lectures). So, thanks to this method, students can (and use this opportunity actively) to study educational literature immediately before the session, even a few days before the exam. Therefore, the author finds that another method of teaching is more effective when the student prepares for the topic of the next lecture.

The teacher announces the following topic and indicates the literature, through which, students can prepare for this, and gives a task for the next time. At the beginning of the next

lecture, the teacher can check, how students are prepared for this topic, and put the relevant marks. Of course, the lecture should be different from the traditional, because in this case, the teacher appears in front of audience, which knows the new topic. So, the teacher should talk not about the obvious things for the students, but about perspectives and applying knowledge in practice.

What does the method give? First of all, this is permanent study of the subject. But it is more important that the application of the method makes it possible to provide additional information and makes students think about what they read and heard on the eve. And this is, perhaps, the most important thing in high school. Methodically, this method allows to conduct original seminars on each topic, classes, during which the student can receive an appropriate assessment. Of course, that does not mean, that the necessity of seminars is disappearing. On the contrary, application of the method makes it possible to raise it to a higher level mastering the topic at the seminars. What about practical classes, we will remind that curricula do not always provide conducting of practical or laboratory training. If they are foreseen, then there is an opportunity to bring them as close as possible to real professional practice. As practice shows, this method is the most effective of the teaching methods.

*Key words:* learning methods, learning efficiency, assimilation of information, effectiveness of application of information in practice.



УДК 378.091.12:070

## ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩІЙ ШКОЛІ: СПЕЦИФІКА ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ

**Марина Нетреба, Ганна Нищик**

*Маріупольський державний університет,  
пр. Будівельників, 129а, 87500, Маріуполь, Україна  
e-mail: [netrebamarina1@gmail.com](mailto:netrebamarina1@gmail.com), [annaniwik@ukr.net](mailto:annaniwik@ukr.net)*

У цій статті розглянуто особливості та сучасні форми викладання дисциплін підготовки фахівців в галузі журналістики у вищих навчальних закладах.

*Ключові слова:* журналістська освіта, інтерактивні форми навчання, навчальні екскурсії.

Незважаючи на те, що історія журналістської освіти налічує тільки-но більше століття (спочатку учнівство, далі – курси, потім – спроби навчати у вищому навчальному закладі), питання «чи можна навчити журналістиці?», «чи варто вивчати журналістику у вищій школі?» досі обговорювані. Природно, є як прихильники, так і противники журналістської освіти. У своїй статті ми будемо осмислювати, як викладачеві журналістських дисциплін підходити до підготовки занять у вищій школі.

Журналістика – явище для сфери освіти особливе. Чи можна в університеті навчити студента писати статті? Деякі журналісти і навіть університетські викладачі вважають, що ні (ми як автори не поділяємо таку думку). Навчитися писати можна так само, як можна навчитися плавати, керувати автомобілем та розмовляти іноземною мовою», – Олександр Колесніченко, автор навчального посібника «Практична журналістика» [1, с. 46].

Реформування вищої школи і вимоги до випускників вищих навчальних закладів України докорінно змінюють навчальні методики викладання фахових дисциплін, у т. ч. й дисциплін психолого-педагогічного циклу. З'являються нові вимоги, яким повинна відповідати «дисципліна про дисципліни». На сьогоднішній день мета такого курсу може бути сформульована приблизно так: «Навчити студентів застосовувати сучасні технології навчання у вищій школі, основні методи та форми міжособистісної взаємодії».

Можемо стверджувати, що в межах журналістикознавчих дисциплін відсутня методика викладання журналістики як така. Лише останнім часом відомі науковці виступили з цікавими статтями, де здійснюють первісну постановку важливих питань методики журналістської освіти. З одного боку, ця ситуація природна з огляду на молодість і самого журналістикознавства, і журналістської освіти. З іншого боку, саме природною її визнати аж ніяк не можна з огляду на постійні дискусії, що спала-

хують на кожному семінарі з питань журналістської освіти стосовно того, як, чому і в який спосіб навчати студентів.

У своїй роботі «Основи журналістики» І. Л. Михайлин з-поміж різних напрямків у структурі журналістики виокремлює методологію наукових досліджень з журналістикознавства та методик навчання журналістики. Предметом цієї дисципліни він називає процеси, що відбуваються в самій науці, пошук оптимальних шляхів розв'язання тих чи інших проблемних ситуацій у науковому мисленні, а також способів навчання такій унікально складній і творчій професії, якою є журналістика [3, с. 98].

У ХХ столітті теорія і методика навчання журналістики розвивалася лише в найбільших центрах журналістської освіти в пострадянських країнах, де нагромаджувався найкращий досвід у цій галузі. «Педагогічна практика журналістських відділень і факультетів (як і журналістська наука), ще перебувають у стадії становлення, розвитку» [1, с. 96]. Відтоді мало що змінилося на теренах цієї дисципліни. Але з розширенням журналістської освіти методологія наукових досліджень у галузі журналістики та методика навчання журналістики має велике майбутнє і повинна залучити нові сили найбільш досвідчених учених, які мають багатий досвід викладання журналістики, передусім у вищій школі.

Яскравим прикладом, що підтверджує зацікавленість українських дослідників у розвитку журналістської освіти, можуть слугувати наукові статті, які так чи інакше торкаються проблеми методики та технології викладання фахових дисциплін у вищих навчальних закладах. Так, у своїй роботі «Використання інноваційних технологій у вищій школі (на прикладі викладання дисципліни «Журналістське розслідування»)» Н. Б. Калашник говорить про головні вимоги до викладання досліджуваного курсу.

Метою курсу «Журналістське розслідування» є дати уявлення про журналістське розслідування як специфічний вид журналістської діяльності, з'ясувати спільні та відмінні риси з кримінальним розслідуванням, дослідити етико-правові засади розслідувальної журналістики, ознайомити з українським та світовим досвідом у цій сфері; закріпити навички по збору і аналізу інформації із загальнодоступних джерел, створенню політично коректних текстів. Отже, в процесі викладання курсу відбувається певне узагальнення усіх знань і умінь, що їх отримав студент у межах навчання на журналістській спеціальності в університеті та під час проходження виробничої практики у засобах масової інформації. Тому на лекціях і практичних заняттях видається логічним апелювати як до попередніх теоретичних надбань, так і до вже набутого журналістського досвіду. Останнє можливе з огляду на те, що студенти стаціонару 5 курсу переважно вже мають постійну журналістську практику (принаймні ті, хто впевнився у своєму професійному виборі). З огляду на це найбільш ефективною формою подачі матеріалу є лекція у формі бесіди, що дає змогу студентам пристосовувати свої теоретичні і практичні знання до вимог жанру журналістського розслідування. Також не можна не відзначити факт плідного поєднання бесіди з елементами дискусії, котра стає можливою через постановку проблемних питань, зокрема, при розгляді конкретних життєвих ситуацій, що дають інформаційний привід для початку журналістського розслідування, виборі оптимальних методів збору інформації чи на етапі вербального оформлення результатів дослідження» [2].

Оскільки робота журналіста значною мірою передбачає спілкування з людьми з метою отримання інформації, для формування у студентів комунікативних навичок та умінь швидко орієнтуватися в робочих ситуаціях доцільно використовувати рольові ігри. Скажімо, результативними є ті ігрові стратегії, які спрямовані на розвиток навичок спілкування в комунікативних моделях «журналіст – джерело інформації», «журналіст – антигерой розслідування», «журналіст – державний службовець» тощо.

Метод моделювання практичних ситуацій дозволяє студентові випробувати свої професійні навички в епізодах, що містять у собі певну двозначність, несуть у собі проблему вибору і відповідальності за цей вибір. Як правило, це випадки, що лежать в морально-психологічній або етико-правовій площині. Зазвичай вони пов'язані з протиріччям між журналістським обов'язком висвітлення соціально значущої інформації й етичним ставленням до дійових осіб публікації, їхнім правом на приватність або ж вірогідними позовами про захист честі, гідності і ділової репутації.

Отже, професійна специфіка журналістської діяльності взагалі і розслідувальної зокрема вимагає аналітичного / творчого мислення, швидкої орієнтації у ситуації, помилки / прорахунки можуть мати наслідком судовий позов, а то й втрату ділової репутації. З огляду на це практичну підготовку майбутнього журналіста в стінах університету доцільно зосереджувати на відпрацюванні практичних комунікативних навичок, аналітико-прикладного мислення, лінгвістичного чуття. Оптимальним способом формування журналістської компетенції є інтерактивні форми навчання – рольові ігри, моделювання практичних ситуацій, проблемні дискусії, які дозволяють задіяти творчий потенціал студентів, активізувати їх аналітико-пошукові задатки.

Навчальний процес сучасних вишів здійснюється на базі поєднання різних форм його організації. Основними формами навчання є лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття, спецкурси, спецсемінари, педагогічна практика, консультації, колоквиуми, контрольні, курсові й дипломні роботи.

Однією з факультативних, але водночас результативних форм вивчення фахових дисциплін у вищій школі, зокрема із журналістики, є навчальні екскурсії. Їх результативність обумовлена тим, що вони дають змогу студентам здобути нові професійні знання й закріпити отримані раніше; урізноманітнити процес навчання, зробити його цікавішим; визначитися з місцем майбутньої практики, а згодом, імовірно, і з місцем працевлаштування. Ця форма навчання створює умови для відчутного позитивного впливу на емоційну сферу особистості студентів, сприяє розвитку їхньої спостережливості, удосконаленню умінь виділяти важливі об'єкти, виокремлювати деталі й подробиці, дає фактичний матеріал для подальшої аналітичної діяльності. Крім того, під час екскурсії найбільш повно реалізується принцип наочності навчання, його зв'язок із життям.

Стосовно навчальних програм екскурсії для студентів-журналістів. Викладач заздалегідь планує ці екскурсії, враховуючи навчальний план тієї чи тієї дисципліни. З огляду на місце таких форм занять у навчальному процесі майбутніх медіафахівців, вони, як правило, бувають супровідні, тобто проміжні, і використовуються в ході вивчення навчального матеріалу, або завершальні, тобто проводяться наприкінці вивчення теми, розділу для уточнення, узагальнення й систематизації отриманих раніше знань.

Дослідник О. М. Цапок у роботі «Експурсія як форма організації навчання студентів-журналістів» наводить приклад навчально-виробничої експурсії із журналістики, проведеної із першокурсниками Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького.

На початковому етапі було обрано об'єкт експурсії – редакцію місцевої газети «Вечірні Черкаси». Зазначена експурсія була запланована в межах дисципліни «Журналістський фах», яка дає можливість ознайомити студентів-першокурсників з основами пресової журналістики, розкрити специфіку діяльності журналістів у редакції друкованого ЗМІ, охарактеризувати структуру таких медіа, репрезентувати етапи роботи над створенням газетного номера.

На першому етапі цієї експурсії відбулася попередня теоретична та практична підготовка студентів, яка передбачала опанування ними мінімуму необхідних знань із обраної теми експурсії. Оскільки «Журналістський фах» за навчальним планом ЧНУ ім. Б. Хмельницького не передбачав лекційних занять, то, за попередньо визначеним планом та науковими джерелами, студенти самостійно опрацювали тему «Структура редакції» перед відвідинами редакції газети. У ході такого опрацювання вони засвоїли поняття «структура редакції», дізналися про умови та принципи її діяльності, з'ясували редакційні відділи та ланки.

Водночас на цьому етапі викладач, готуючи експурсію, заздалегідь ознайомився з її об'єктом, домовився з головним редактором про дидактичний зміст експурсії. Під час домовленості було визначено, що експурсію проводитимуть головний редактор та його заступники, що є керівниками структурних підрозділів редакції – журналістського колективу та рекламного відділу.

На другому етапі запланованої навчальної експурсії до редакції було проведено інструктаж студентів щодо техніки безпеки, описано маршрут експурсії, ознайомлено студентів із її метою і змістом. Сформувавши первинне уявлення про редакцію друкованого ЗМІ, на об'єкті студенти мали перевірити отриману інформацію про структуру редакції, уточнити деталі й встановити усі складники структури редакції конкретного ЗМІ, дослідити її ієрархію, вивчити посади та обов'язки працівників. На цьому ж етапі студентам було визначено конкретне завдання: на основі отриманої інформації вони мають письмово докладно презентувати структуру та діяльність редакції газети «Вечірні Черкаси».

На етапі проведення експурсії студенти познайомились із головним редактором газети, дізналися від нього про історію заснування видання, редакційні відділи та їхню діяльність. У кожному з відділів редакції цю інформацію більш детально розкрили заступники головного редактора. Вони розповідали, як працює журналістський колектив та рекламний відділ, продемонстрували умови праці журналістів у сучасній редакції. Також під час експурсії студенти мали змогу поспілкуватися із працівниками редакції, отримати важливі фахові відомості та поради щодо обраної професії.

Під час завершального етапу експурсії студенти опрацьовували її матеріали, зіставляли нові відомості із засвоєними раніше теоретичними положеннями про структуру редакції. Вони уточнювали, систематизували, узагальнювали одержані у процесі експурсії враження та спостереження. Як підсумок навчально-виробничої експурсії студенти аналізували структуру й особливості діяльності редакції газети «Вечірні Черкаси», оформлювали результати аналізу письмово [5, с. 128-129].

**Висновки.** Таким чином, ефективність навчальної роботи зі студентами залежить не лише від методів і прийомів навчання, а й від форм організації навчальної роботи. Сучасні форми організації навчання у вищій школі ґрунтуються на взаємозумовленій діяльності викладача й студента і становлять певні структурно-організаційні різновиди навчальних занять, чітко визначених у часі й просторі та спрямованих на упорядкування навчального процесу, досягнення його дидактичних завдань.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / Володимир Здоровега // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 94-101.
2. Калашник Н. Б. Використання інноваційних технологій у вищій школі (на прикладі викладання дисципліни «Журналістське розслідування») / Н. Б. Калашник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc\\_kom/2012\\_1027/content/kalashnyk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_kom/2012_1027/content/kalashnyk.pdf) – 12.10.16
3. Колисниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие / А.В. Колисниченко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 245 с.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
5. Цапок О. М. Екскурсія як форма організації навчання студентів-журналістів / О. М. Цапок // Вісник Черкаського університету. – Черкаси, 2010. – Вип. 191. – С. 127-133.

## TEACHING OF JOURNALISTIC DISCIPLINES IN HIGHER EDUCATION: SPECIFICS AND FORMS OF LEARNING

**Marina Ntreba, Ganna Nyshchyk**

*Mariupol State University,*

*Budivel'nykiv pr. 129a, 87500, Mariupol, Ukraine*

*e-mail: [ntrebamarina1@gmail.com](mailto:ntrebamarina1@gmail.com), [annaniwik@ukr.net](mailto:annaniwik@ukr.net)*

This article tells about the specifics of teaching journalistic disciplines, and also reveals some forms of teaching of key subjects. In the training of specialists in the field of journalism, discipline of professional orientation is of key importance. Recently, research in the field of journalistic education and its features are developing rapidly. The authors draw attention to the relevance and importance of the contribution of Ukrainian scientists who present the results of their research in scientific articles.

The article focuses attention on the research of scientists who practice an innovative approach to the teaching of journalistic disciplines. In particular, it speaks of the value of the practical component of any discipline. As an example, the course «Journalistic Investigation» is given. The example of this course shows how students develop skills in working with information and with sources of information, and the ethical principles of the profession are assimilated.

The authors of the article singled out interactive forms as effective, interesting methods of teaching journalistic disciplines. In particular, we are talking about role plays, discussions, modeling of practical professional situations. All these ways will help to form not only practical skills, but also will serve as an impetus to the disclosure of creativity.

Particular attention is paid in this article to this form of organizing the educational process as a study tour. It is especially relevant in junior courses, when students only learn the profession of a journalist and organize the work of various media. The study tour helps to consolidate the theoretical material on the organization of work of the editorial board, to see the specifics of practical activity, to master creative roles. All these forms of education contribute to the effective assimilation of theoretical material and the acquisition of practical skills in the journalistic profession.

*Key words:* journalism education, interactive forms of learning, educational excursions.



УДК 37.011.3:070: 341.231.14 -057.182(477)

## МЕДІАОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНСТИТУТУ ПРЕС-ОМБУДСМЕНА В УКРАЇНІ

Марина Осюхіна

*Дніпровський національний університет ім. О. Гончара,  
просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49000, Україна  
e-mail: [marina.osyhina@gmail.com](mailto:marina.osyhina@gmail.com)*

У статті розглянуто суть професії «прес/нюс-омбудсмен», його функції, призначення, особливості роботи, теми, які може висвітлювати, а також шляхи, якими може це робити.

*Ключові слова:* нюс-омбудсмен, редактор від читачів, медіаосвіта.

В Україні за три останні роки відбулося значне зниження рівня довіри аудиторії до засобів масової інформації (ЗМІ). Про це говорять медіаексперти та результати соціологічних опитувань. Так, наприклад, згідно з розвідкою Київського міжнародного інституту соціології, оприлюдненою в 2017 р., вітчизняним ЗМІ довіряють 26,1% респондентів, не довіряють – 43,3% [7]. Такий показник є катастрофічно низьким для суспільства, що позиціонує себе як демократичне, а також для країни, яка прагне змін в усіх сферах життя і орієнтується на європейський курс. Отже, пошук нових шляхів підвищення довіри громадян України до ЗМІ є **актуальним**.

Варто також зважати на те, що в сучасних інформаційних умовах, коли кожна людина завдяки мережі Інтернет має доступ до будь-якої інформації й може самостійно формувати свій порядок денний, відбирати джерела інформації, лише інформування (навіть найоперативнішого та найбільш достовірного) – замало, що може запропонувати ЗМІ своїй аудиторії. Читачі, глядачі та слухачі прагнуть взаємодії, рівної участі у створенні інформації, можливості отримувати від засобів масової інформації й інші послуги. Одним з варіантів такої взаємодії є розвиток медіаосвіти аудиторії зусиллями ЗМІ. Це можуть бути «медіаосвітні публікації і програми в засобах масової комунікації; випуск періодичних видань, що орієнтують масову аудиторію і формують у неї базові навички сприйняття й оцінки аудіовізуальних медіатекстів; розділи і рубрики, призначені для підтримки зв'язків редакції з аудиторією, де даються пояснення про внутрішні редакційні особливості журналістської «кухні», діяльності журналістів зі збору, оцінки та перевірки інформації; колонки омбудсменів («читацьких редакторів», «захисників читачів»), де піддаються розбору спірні випадки журналістської практики» [8, с. 222.], а також професійне спілкування (творчі зустрічі, публічні дискусії, медіаклуби і т.д.); створення медіапродуктів (як участь у спільних проектах – створення тематичних сторінок, газет, журналів; випуску теле- і радіопрограм, передач, сюжетів; так і створення власних інформа-

ційних продуктів у вигляді самодіяльних газет, журналів, особистих фото- і відеоматеріалів, блогів, сторінок в Інтернеті тощо); організаційно-діяльнісні ігри.

В Україні найменш поширеною, на нашу думку, є практика роботи прес-омбудсменів, або редакторів від читачів – у полі нашого зору прикладів такої роботи знайдено не було. Однак, ми вважаємо, що інститут прес-омбудсмена може стати корисним інструментом розвитку медіаосвіти української аудиторії та підвищення рівня довіри до ЗМІ. **Метою** нашої статті є описати особливості інституту прес-омбудсмена на прикладі зарубіжного досвіду та визначити його потенціал для української аудиторії з точки зору медіаосвіти.

Питанню довіри аудиторії до ЗМІ присвячені роботи В. Іванова, А. Каверіної, Є. Середи, Київського міжнародного інституту соціології, Українського центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. Дослідження, присвячені інституту прес-омбудсмена, здійснювали Дж. Дворкін, Х. Еверс, С. Перера, Ф. Джаіро, О. Кононова, А. Панченко та ін. Медіаосвіта є предметом наукового інтересу таких дослідників як В. Іванов, Г. Почепцов, В. Різун, Г. Онкович, Л. Найдьонова, І. Чемерис, О. Журін, О. Федоров, Я. Засурський, І. Фатєєва, І. Жилавська та ін.

Найзагальніше термін «омбудсмен» можна розуміти як «чиновник, який розглядає претензії громадян до урядових службовців» [9]. У залежності від спеціалізації існують омбудсмени з прав людини, прав дитини, бізнес-омбудсмени, тощо, серед них також вирізняють ньюс-омбудсменів (також зустрічаються варіанти терміну «прес-омбудсмен», «газетний омбудсмен», «омбудсмен у справах преси», «читацький редактор», «редактор від читачів» тощо).

Ньюс-омбудсмен – «авторитетний фахівець, який працює в ЗМІ для забезпечення незалежної експертизи текстів і передач. Він розглядає скарги читачів, слухачів і глядачів щодо точності, якості й подачі інформації або коментарів у медіа. Як правило, він має свою колонку або передачу, в якій об'єктивно відстоює інтереси або аудиторії, або журналістів (у залежності від справедливості чи несправедливості претензій). Він також розглядає і вирішує в досудовому порядку скарги, які, в іншому випадку, могли б вилитися в дорогі судові процеси» [1, с. 42]. «Зазвичай омбудсмен з питань преси не є штатною одиницею і фінансується іншими організаціями засобів масової інформації» [2, с. 184]. «Омбудсмени призначаються як з числа найдосвідченіших працівників редакцій, так і числа осіб, що не мають відношення до роботи конкретного ЗМІ» [5]. Це може бути як практикуючий журналіст, так і теоретик у галузі медіа, однак, це обов'язково має бути людина, яка володіє необхідними знаннями, вміннями, досвідом та може компетентно та експертно оцінювати роботу медіа.

Обов'язок омбудсмена полягає в тому, щоб, займаючи незалежну посаду в газеті, швидко та своєчасно збирати, розглядати, розслідувати та відповідати на зауваження, закиди та скарги читачів, а у разі необхідності – приймати належні рішення [3]. До функцій прес-омбудсмена також входять: «розгляд звернень читачів конкретного видання з конкретними пропозиціями, скаргами, претензіями чи проблемами; робота омбудсмена не має нічого спільного з цензурою, адже не працює з матеріалами до їх опублікування, лише зі скаргами читачів на вже опубліковані матеріали; омбудсмен пояснює читачам, як саме обираються теми, і хто їх пише, роз'яснює етичні питання, підтримує ідею свободи масової інформації, свободи самовираження, що пов'язана з відповідальністю; вирішує спірні питання, пов'язані зі скаргами

читачів, публікує в газеті поправки, коментарі, спростування щодо питань, які виникають» [4, с. 221]. Прес-омбудсмен може ініціювати та координувати громадські форуми або консультативні читацькі ради для встановлення більш тісних контактів з громадськістю.

Інститут прес-омбудсменів існує в світі вже 50 років. Загалом, слово «омбудсмен» прийшло зі шведської мови, означає «представник», дослівно – «людина, що стежить за тим, щоб сніг, лід і сміття прибиралися з вулиць і щоб димарі були прочищеними» [14]. У Швеції омбудсмени з'явилися в 1809 р., призначалися урядом або парламентом для розбору скарг на дії державних установ.

Потреба в упровадженні посади прес-омбудсмена виникла разом з проблемою саморегулювання преси в середині 1940-х р., коли в усьому світі монополізація медіа ставала все небезпечною, і це вимагало теоретичного осмислення й рішучих дій. Однак рішення щодо необхідності впровадження інституту прес-омбудсменів сформувалося лише в 1960-х р.

Перший ньюс-омбудсмен був призначений у США в місті Луїсвілль, штат Кентуккі в 1967 р. в газетах «The Courier-Journal» (коли було доручено колишньому голові відділу місцевої інформації зазначеного видання займатися стосунками між читачами та журналістами) і «Louisville Times»; того ж року, але пізніше – у «The Washington Post» (заступник головного редактора отримав доручення вислуховувати скарги читачів, складати внутрішні службові записки, публікувати власну колонку, в якій міг вільно висловлював свою думку). У Канаді вперше омбудсмен з'явився 1972 р. в газеті «The Toronto Star». Після цього прес-омбудсмени почали з'являтися й в інших виданнях світу [10].

У багатьох країнах омбудсмени з'явилися як логічне продовження журналістських комісій та рад зі свободи преси. Так, наприклад, у Швеції в 1916 р. була заснована «Шведська рада преси» або «Рада Честі», а в 1969 р. Рада вперше призначила власного прес-омбудсмена [6]. У 1922 р. японська газета «Asahi Shimbun» у Токіо створила комітет для отримання й вивчення скарг читачів, редактори газети того року випустили матеріал, у якому визнавали існування проблеми великої кількості помилок у газеті через поспіх, викликаний потребою вкластися в строки (журналісти видання були стурбовані такою заявою, адже раніше газети просто випускали номери з помилками, а потім за потреби вибачалися, такий хід змінював усю політику стосунків між виданням та аудиторією) [11, с. 15]. У 1938 р. інша масова газета Токіо «Yomiuri Shimbun» засновувала комітет з контролю якості газети, що в 1951 р. перетворився в комітет омбудсменів, який і сьогодні приймає скарги читачів щодо газети [10]. Зараз «Yomiuri Shimbun» виходить тиражем у кілька мільйонів і має комітет прес-омбудсменів, що складається з 23 членів, які спеціалізуються в різних видах скарг [11, с. 16].

1980 р. була створена світова Організація Ньюс-Омбудсменів (Organization of News Ombudsmen (ONO)), до якої входять представники ЗМІ Сполучених Штатів, Канади, Колумбії, Франції, Великобританії, Ізраїлю, Японії, Нідерландів, Португалії, Іспанії, Туреччини і Венесуели. ОНО – некомерційна громадська організація, яка надає консультації майбутнім та дійсним прес-омбудсменам, проводить зустрічі, лекції, семінари, конференції для прес-омбудсменів та всіх зацікавлених з метою розгляду питань, що стосуються як роботи прес-омбудсменів, так і етичних, професійних та інших питань роботи медіа. На сайті організації публікують найцікавіші

матеріали членів організації, що є у вільному доступі. ОНО діє й по цей час та запрошує до участі нових членів. У 2011 р. організація випустила збірник «Сучасний прес-омбудсмен: керівництво користувача» [11], який містить практичні поради для прес-омбудсменів, що стосуються їхньої роботи.

Сьогодні посаду прес-омбудсмена можна зустріти в медіа таких країн: США («Washington Post», «Chicago Tribune», «Boston Globe», «The New York Times», «The Los Angeles Times», «ABC News», «PBS», «NPR»), Велика Британія («Daily Mirror», «Observer», «Guardian» з 1997 р.), Бразилія («Folha de S.Paulo» з 1989 р., «O Povo» з 1994 р.), Португалія («Record» з 1992 р., «Diario de Noticias» з 1997 р., «Publico»), Нідерланди («Rotterdams Dagblad», «the Volkskrant»), Японія («Yomiuri Shimbun»), Ізраїль, Швейцарія, Іспанія, Канада, тощо.

У Бразилії та Португалії, наприклад, компанії суспільного мовлення мають або мали програми, де щотижнево виступають прес-омбудсмени. У Бразилії в 2008 р. була створена «Empresa Brasil de Comunicação – EBC» (Бразильська комунікаційна компанія), до якої входять такі суспільні медіа: 8 радіостанцій, 2 телеканали, 1 інформаційне агентство. На базі EBC працює служба прес-омбудсмена, яка приймає від глядачів та слухачів усіх перерахованих вище ЗМІ критику, пропозиції, позитивні відгуки та коментарі, аналізує їх та випускає аналітичні бюлетені (щомісяця, раз на квартал і раз на рік), що направляються в редакції медіа.

Схожою є ситуація в Португальського суспільного мовника «Radio e Televisor de Portugal – RTP» (Радіо і телебачення Португалії), де також працює інститут прес-омбудсмена, чії функції визначається так: «1) отримувати і оцінювати доречність скарг і пропозицій від слухачів і глядачів з приводу змісту та форми радіо й телепрограм; 2) висловлювати свою думку з приводу отриманих скарг і пропозицій; 3) дізнаватися та аналізувати методи, що використовуються при підготовці та випуску програм та інформації; 4) створювати щотижневу програму про питання юрисдикції ЗМІ, яке представляє омбудсмен (мінімальна тривалість п'ятнадцять хвилин); 5) розробляти щорічний звіт про свою діяльність» [15, с. 254].

Що стосується можливих форм програм прес-омбудсменів, то, наприклад, в Бразилії та Португалії найчастіше можна знайти наступні варіанти: «1) аналіз змісту телевізійних та радійних програм; 2) дебати або інтерв'ю по темах, пов'язаних зі ЗМІ; 3) інституційна інформація; 4) підсумок діяльності служби прес-омбудсмена за певний період» [15, с. 258]. Серед тем, які порушують прес-омбудсмени зазначених країн, можна назвати: «вплив засобів масової інформації на дітей і соціалізація підлітків; ризики та проблеми, пов'язані з редагуванням на телебаченні; доступність громадського телебачення; питання гласності та відкритості; комунікація й демократія; довіра до ЗМІ; місце телебачення у суспільстві; критичне прочитання засобів масової інформації; ЗМІ та соціальні уявлення; свобода преси; медіаграмотність; аудиторія телевізійної мережі тощо» [15, с. 258].

Залежно від країни, а також традицій, які в них склалися, прес-омбудсмени роблять акценти на різних темах та формах подачі. Так, наприклад, прес-омбудсмен британської газети «Observer» С. Прітчарт багато уваги приділяє питанням журналістської етики, які вважає одним із ключових у роботі прес-омбудсмена, наприклад: «висвітлення самогубств (чи потрібно вказувати деталі особистого життя загиблого, чи варто подавати статистику самогубств); плагіат в он-лайн ЗМІ; способи перевірки інформації за допомогою мережі Інтернет; наслідки критики журналістських мате-

ріалів аудиторією; мова ЗМІ (прес-омбудсмен пропонує аудиторії визначити, які слова, вислови, жаргон не мають зустрічатися в текстах газет) тощо» [4, с. 225].

Згідно з досвідом нідерландських прес-омбудсменів, у своїй роботі можна робити акцент на «поясненні щоденних процесів роботи газети, а не лише на критиці» [12, с. 148]. Прес-омбудсмен видання «Rotterdams Dagblad» наголошує, що частіше він отримує питання від читачів, ніж скарги. Прес-омбудсмен видання «Volkskrant» же схильний більше до критики, він вважає за потрібне «пояснювати, як редактори отримали прибуток у тому чи іншому випадку, і чому вони зробили певний вибір у тій чи іншій ситуації» [12, с. 148]. Представник NOS («Netherlands Broadcasting Authority») дотримується обох підходів – критикує медіа, одночасно із цим пояснює особливості їхньої роботи.

Не зважаючи на різноманітність тем, яких можуть торкатися прес-омбудсмени, для їх висвітлення редактори від читачів можуть: 1) висловлювати власну, особисту думку; 2) представляти думку громадськості (опитування, коментарі, бліц-опитування, статистика); 3) запрошувати до коментування представників ЗМІ, яке той представляє; 4) презентувати кваліфіковані дебати, де існує баланс думок і точок зору; 5) представляти спеціалізовану думку, коли бачення фахівців з певного питання є переважаючим або винятковим. Важливо, що прес-омбудсмени в своїх програмах намагаються дотримуватися журналістських стандартів та майже не виражають власну думку, залишаючи місце для кваліфікованих пояснень експертів та місце для думки громадськості.

Однак прийнято вважати, що сьогодні інститут прес-омбудсмена починає занепадати. Наразі в США лише у 2% щоденних газет є омбудсмени. У Великій Британії лише 4 газети мають «редактора від читачів», а на BBC працює комітет зі скарг на мовлення [4]. У Бразилії телепрограма прес-омбудсмена «O Publico na TV» транслювалася 2011–2013 р., наразі – припинена. Португальська програма «Voz do Cidadão» розпочалася в 2007 р. й триває і зараз, серед газет у 2016 р. лише видання «Publico» залишило щотижневу колонку прес-омбудсмена, однак у червні читацький редактор видання професор Raquete de Oliveira помер і наразі йому й досі не знайдена заміна.

Про занепад також свідчить і саме ставлення медіапрацівників до омбудсменів. Згідно з опитуваннями європейських журналістів [13] найбільш вагомими інструментами саморегуляції ЗМІ є нормативні засоби, а саме – редакційна політика (оцінка – 3,7 із 5) та законодавство (3,6). Середній вплив мають етичні кодекси (3,4) та медіа-ради (2,9). Медіакритика (2,7), прес-омбудсмени (2,2), галузеві журнали (2,1) мають найменший вплив.

І хоча за 50 років роботи інститут прес-омбудсмена почав втрачати інтерес до себе, серед його переваг беззаперечними є наступні риси: сприяє діалогу між журналістами та аудиторією, підвищенню рівня довіри, лояльності до медіа через можливість самокритики; роз'яснює особливості роботи журналістів, які загальна аудиторія може не знати; до суду звертаються все менше людей, незадоволених роботою ЗМІ; незгодні з роботою внутрішнього омбудсмена можуть звернутися до зовнішнього, незалежного експерта, який не пов'язаний з редакцією; відкритість і відповідальність, які медіа вимагають від інших, реалізуються через роботу прес-омбудсменів; з розвитком мережі Інтернет та конвергентністю медіа в редакторів від читачів з'явилася можливість працювати он-лайн (відповідати на коментарі користувачів на сайті видання, у соціальних мережах, «репости», що містять скарги чи питання).



Однією з найбільших переваг роботи прес-омбудсменів (на відміну від, наприклад, медіакритики) ми вбачаємо у двосторонності – прес-омбудсмен є посередником між медіа та аудиторією, не стає на захист чи обвинувачує когось одного, а неупереджено розбирається в кожній конкретній ситуації та дає їй оцінку. Якщо об'єктом медіакритики майже завжди є медіа, то об'єктом аналізу прес-омбудсмена рівною мірою є також і аудиторія, що може бути неправою в своїх звинуваченнях чи коментарях.

Також інститут прес-омбудсменів можна назвати одним з ефективних інструментів реалізації етичної концепції медіаосвіти, а також сіміотичної, культурологічної та розвитку критичного мислення. Робота прес-омбудсменів прагне внести свій вклад у розвиток медіаграмотності аудиторії та стимулює розвиток медіаосвіти, пропонуючи глядачам уважно вивчати телевізійні програми, або торкаючись різних тем, пов'язаних з критикою засобів масової інформації.

У полі нашого зору не опинилися приклади роботи прес-омбудсменів в українських ЗМІ. Єдиним зразком, на нашу думку, що має ознаки роботи прес-омбудсмена, є телевізійна програма «Страсті за «Ревізором» на Новому каналі, що є продовженням програми «Ревізор», у якій команда програми здійснює ревізії закладів громадського харчування, готелів та супермаркетів. У програмі «Страсті за «Ревізором» співробітники закладів, у яких була здійснена ревізія, можуть висловити свою незгоду щодо висновків команди програми «Ревізор», що коментують відповідні експерти. І хоча зворотній зв'язок стосується здебільшого сфери послуг та продажів товарів, у програмі інколи розглядаються й питання, пов'язані з виробництвом медійних продуктів, етичних стандартів тощо.

Також у полі нашого зору опинилися поодинокі випадки, коли керівництво ЗМІ пояснювало ту чи іншу ситуацію, що викликала негативну реакцію в аудиторії. Так, наприклад, кулінарний експерт телеканалу «СТБ» А. Ковальчук 31 грудня 2016 р. записала відео святкування Нового Року для свого каналу в youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=V0ToZSSCUNo>), що викликало негативну реакцію аудиторії. 3 січня 2017 р. В. Бородянський (керівник телеканалу «СТБ») на своїй сторінці в соціальній мережі Facebook написав вибачення щодо цього інциденту. Заява викликала більше 150 різних коментарів користувачів соціальної мережі, 90 «репостів» та стільки ж реакцій, більшість з яких – обурлива. Наступного дня під іншим дописом В. Бородянського з'явився коментар одного з глядачів щодо засилля російської мови на українському телеканалі. В. Бородянський також залишив свій коментар такого змісту «Окрім мови, які ще зауваження до телеканалу? Які досягнення Ви бачите?», який зібрав більше 115 відповідей від глядачів телеканалу та автора сторінки. На жаль, спілкування аудиторії та керівника каналу не виявилось конструктивним, однак потреба й необхідність аудиторії висловлювати свої думки щодо наповнення телеканалу – очевидна. Також можна зробити висновок, що відповідати на подібні запити мають не редактори чи власники медіа, а кваліфіковані експерти, які зможуть визнати помилку медіа, якщо вона дійсно була.

Отже, ми можемо зробити висновок, що робота прес-омбудсмена покликана не лише сприяти налагодженню взаємодії засобів масової інформації та аудиторії, підвищенню рівня довіри до ЗМІ, а також має значний медіаосвітній потенціал, адже сприяє розвитку медіаграмотності та критичного мислення, пояснює особливості діяльності медіа, торкається питань стандартів, власності, етики журналістів, за-



мовних матеріалів, плагіату тощо. Також ми можемо зробити припущення, що, спостерігаючи загальну тенденцію (зокрема у світі медіа), коли Україна, намагаючись наздогнати прогресивний світовий досвід, переймає практики, від яких уже відмовилися або відмовляються в інших країнах, що інститут прес-омбудсменів для українських ЗМІ може виявитися дієвим. Найбільше це стосується регіональних медіа, де можливо налагодити тісний контакт та взаємозв'язок між журналістами та аудиторією. Тому продовження дослідження ми вбачаємо у формуванні та більш детальному описі стратегії роботи інституту прес-омбудсмена в Україні.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дудинова Е. Казахстанский кодекс этики журналиста: год рождения – 2012 / Е.И.Дудинова // Казахстанский национальный университет имени Аль-Фарби, Вестник КазНУ, Серия журналистика. – Алматы, 2012. – № 2 (32). – С. 41–46.
2. Кононова Е. Ньюз-омбудсмен: к истории появления термина / Елена Кононова // Журналістыка-2012: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 сн. 2012 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 183–186.
3. Мэйс И. Работа над ошибками [Текст]: опыт омбудсмена газеты «Гардиан» / И. Мэйс. – Москва: Ин-т проблем информ. права, 2005. – 336 с.
4. Панченко А. Медиакритика в деятельности пресс-омбудсменов / А. О. Панченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета, 2010. – (Серия: Гуманитарные науки; № 7 (18)). – С. 220–226.
5. Прибиткова-Барсукова Л. Саморегулювання ЗМІ у Великій Британії та США [Електронний ресурс] / Людмила Олексіївна Прибиткова-Барсукова // Історичні записки (збірка наукових праць). – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10404.html> (дата звернення 18.03.2017).
6. Соболев И. Саморегулирование средств массовой информации: британский опыт // Organization of News Ombudsmen. – 2003. / Игорь Соболев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sibirp.ru/attachments/mod\\_catalogue/11/file\\_783\\_self\\_regulation\\_England.doc](http://www.sibirp.ru/attachments/mod_catalogue/11/file_783_self_regulation_England.doc) (дата звернення 18.03.2017).
7. Українським ЗМІ довіряють у 10 разів більше, аніж російським, – опитування [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: [http://espresso.tv/news/2017/02/01/ukrayinskym\\_zmi\\_doviryayut\\_u\\_10\\_raziv\\_bilshe\\_anizh\\_rosiyskym\\_opytuvannya](http://espresso.tv/news/2017/02/01/ukrayinskym_zmi_doviryayut_u_10_raziv_bilshe_anizh_rosiyskym_opytuvannya) (дата звернення 18.03.2017).
8. Ушакова С. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории / С.В. Ушакова. // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. трудов I Международ. науч.-практ. конф. – 2006. – С. 236–238.
9. Що означає термін «омбудсмен»? [Електронний ресурс] // Рада бізнес-омбудсмена. – Режим доступу: <https://boi.org.ua/complaint/faq> (дата звернення 18.03.2017).
10. About ONO [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://newsombudsmen.org/about-ono> (дата звернення 18.03.2017).
11. Dvorkin J. The Modern News Ombudsman: A USER'S GUIDE / Jeffrey Dvorkin, 2011. – 51 с.

12. Evers H. The News Ombudsman Watchdog or decoy? / H. Evers, H. Groenhart, J. van Groesen. – Diemen: Stichting Media-Ombudsman Nederland & Stimuleringsfonds voor de Pers, 2010. – 161 с.
13. Fengler S. How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists [Електронний ресурс] / Susanne Fengler // European Journal of Communication. – January 12, 2015. Режим доступу: <http://ejc.sagepub.com/content/early/2015/01/09/0267323114561009.abstract> (дата звернення 18.03.2017).
14. Nauman A. News Ombudsmanship: Its History and Rationale [Електронний ресурс] / A.C. Nauman // Organization of News Ombudsmen. – 1994. – Режим доступу до ресурсу: <http://newsombudsmen.org> (дата звернення 18.03.2017).
15. Pereira S. Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil / S. Pereira, F. Jairo // Comunicatio e Sociedade. – № 30. – 2016. – С. 245–265.

## **MEDIA EDUCATION POTENTIAL OF THE INSTITUTION OF PRESS OMBUDSMAN IN UKRAINE**

**Maryna Osiukhina**

*Oles Honchar Dnipro National University,  
72, Gagarin Avenue, Dnipro, 49010, Ukraine  
e-mail: [marina.osyhina@gmail.com](mailto:marina.osyhina@gmail.com)*

For the last three years in Ukraine there has been a significant reduction in the level of trust the audience to the media. This figure is dramatically low for a society that has positioned itself as democratic and seeking changes in all spheres of life and focuses on the European course. That is why the search for new ways to improve the confidence of citizens of Ukraine to the media is important. The work of the press ombudsmen, editors from readers is a method of establishing interaction between the media and the audience. The purpose of this article is to describe the features of a press ombudsman institution on the example of foreign experience and determine its potential for the Ukrainian audience in terms of media education. The article uses general scientific methods of analysis, synthesis, generalization, abstraction and prognostication. Press Ombudsman is a respected expert who works in the media for independent examination of texts and broadcasts, the audience hears appeals regarding the accuracy, quality and presentation of information in the media objectively, defends the interests of the audience or reporters. For Ukraine the press ombudsman institution has a great potential because it will not only establish interaction between media and audience, increasing the level of trust in the media, but also develop the media education and, as a result, media literacy. Regional media have the biggest opportunity to establish a close contact and relationship between journalists and audience. So we see the continuation of research in shaping more detailed description and strategies of press ombudsman institution in Ukraine.

*Key words:* news ombudsman, the editor from readers, media education.

УДК 37.091.12.011.3-052:070

## ДОМІНАНТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛІСТА

**Олена Порпуліт**

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: [porpulis@ukr.net](mailto:porpulis@ukr.net)*

Беручи до уваги наявні на ринку праці розбіжності між попитом і пропозицією фахівців, у науковій розвідці ми поставили мету – з'ясувати складники професійної ідентичності студентів-журналістів, окреслити характер журналістської праці в умовах глобалізованого інформаційного сьогодення.

*Ключові слова:* журналістська освіта, глобалізоване інформаційне суспільство, медіаіндустрія, медіааудиторія, медіаконтент.

Журналістика доби глобалізованого інформаційного суспільства поєднує в собі протилежні тенденції: масовізацію і демасифікацію, шаблонність і креативність, попуплізм і індивідуалізм, бульварність та елітарність тощо. У контексті підвищення рівня розважальності, гонитви за рейтингами, перебудови рекламного ринку в бік зменшення його частки, зміни комерційних моделей існування і функціонування медіа індустрії трансформація журналістської освіти є вимогою часу. Додамо й появу нових конкурентів: блогери-непрофесіонали, активні в медіасередовищі представники громадської журналістики, актори соціальних мереж, що вправно користуються пошуковими системами, та ін. Водночас інформаційна надмірність і комунікаційне переважання, характерні для сучасного глобалізованого суспільства, значно послаблюють критичність медіаспоживачів, дискредитують редакційний і журналістський професіоналізм, «у професійному середовищі ніхто особливо не переймається питаннями журналістської етики та соціальної відповідальності, а питання підзвітності своїй медіааудиторії взагалі не ставиться» [7]. Констатуємо неймовірний обсяг доступної чи легкодоступної інформації, науковці зазначають, що «найнеобхідніше вміння в інформаційному суспільстві полягає в захисті себе від 99,99% пропонованої інформації, якої людина не хоче (і, звичайно, у використанні залишку в 0,01% найбезжальнішим чином)» [2, с. 40]. Зрозуміло, що студентам, які обрали спеціальність «журналістика», доведеться працювати у доволі складних умовах, формуючи нову журналістику, виробляючи інноваційні моделі медіаіндустрії, впроваджуючи інакший, удосконалений формат стосунків з медіааудиторією, враховуючи кардинальну зміну орієнтирів щодо запиту медіа контенту, тощо. У зв'язку з цим актуальним є питання, що доцільно зберегти з накопиченого досвіду підготовки журналістів і які зміни з орієнтацією на вимоги глобалізованого суспільства запропонувати.

Беручи до уваги наявні на ринку праці розбіжності між попитом і пропозицією фахівців, у науковій розвідці ми поставили мету – з'ясувати складники професійної ідентичності студентів-журналістів, окреслити специфіку журналістської професії і характер журналістської праці в умовах глобалізованого інформаційного сьогодення.

У сучасному швидкісному світі високих цифрових технологій найціннішим здобутком людства є інформація і «заледве не ключовою статтю щодо її миттєвого та компетентного розповсюдження є журналіст» [5, с. 6]. Саме постать журналіста, на думку ініціаторів програми «Сучасна освіта», є вкрай потрібною тепер. У рамках соціальної програми «Сучасна освіта», партнерами якої були Міністерство освіти і науки, Британська Рада, Конфедерація роботодавців України, аналітичний центр «БЕСТ», компанія «СКМ» («Систем Кепітал Менеджмент»), 2011 року було ініційовано проект із розробки сучасних професійних стандартів – «Паспорт професії», який мав за мету сприяти усуненню розбіжностей між попитом і пропозицією фахівців на ринку праці, коли навички й уміння випускників не відповідають вимогам роботодавців. Загалом у межах проекту було розроблено вісім професійних стандартів, зокрема редактор мультимедійних видань ЗМІ, журналіст мультимедійних видань ЗМІ [5, с. 5]. Відповідно було з'ясовано вимоги, які висувають сучасні ЗМІ до журналіста: мобільність, креативність, компетентність, здатність до аналітики та системної обробки матеріалу [5, с. 6]. Міркуючи над проблемами журналістської освіти, В. Різун зазначає, що «тих стандартів, яких ми навчаємо, – я маю на увазі європейські або американські стандарти журналістської праці, – медійна практика не дотримується. ... Високі журналістські стандарти не потрібні в Україні [7]. Вихід із ситуації В. Різун вбачає у формулі: «у такій єдності: освіта плюс виробництво – і має відбуватися підготовка кадрів» [7]. На співпраці навчальних закладів з медіаіндустрією наголошують також і учасники щорічної конференції з актуальних питань професійної журналістики «Чесність професії – 2017» **«Журналістика 3.0: як забезпечити якість у конкурентному медіасередовищі»** Сергій Квіт, Тетяна Лебедева, Андрій Куликов та Володимир Мостовий [6].

Орієнтуючись на провідні тенденції сьогодення, а саме на стрімке зростання інтернет-ЗМІ як сегменту засобів масової інформації, переосмислюють саме поняття професійного навчання журналіста і західні науковці [1, 3]. Так, підкреслюючи, що «у процесі підготовки матеріалів до друку чи передачі в центрі уваги журналістів і редакторів перебувають три головні речі: факти, специфіка конкретного ЗМІ і аудиторія» [3, с. 23], Р. Крейг вважає фатальною помилкою у підготовці журналістів традиційними школами недостатню увагу щодо особливостей сучасної медіааудиторії, яка в майбутньому стане найчисельнішою. Проблема полягає в тому, щоб навчити майбутнього журналіста підтримувати баланс: «давати користувачам те, чого вони хочуть (найновішу інформацію зручними порціями)», і те, що їм потрібно (новини у вичерпному контексті, зрозумілі, корисні і дотичні до їхнього життя)» [3, с. 27]. Наступний момент – оволодіння студентами-журналістами навичками пошуку інформації в Інтернеті, яка має контекстний характер, пропонує розмаїття фонових даних, супроводжується посиланнями на додаткові тематичні публікації тощо [3, с. 83]. Акцентує увагу дослідник і на необхідності тренування у студентів гостро затребуваних сьогодні адаптаційних якостей журналіста: здатність пристосовуватися до мови електронних ЗМІ, здатність швидко опанувати новітні цифрові технології

і мультимедійні способи отримання інформації з метою продуктивної і результативної роботи над медіаконтентом [3, с. 112–127], здатність працювати в умовах гіперпродуктивності, у швидкісному режимі таймінгу й безперервного часового циклу [3, с. 153 – 163] тощо.

Важливість і актуальність питань трансформації журналістської освіти продиктовані відчутними змінами у роботі сучасного медійника, що викликано новітніми технологічними можливостями редакцій, виникненням єдиної цифрової платформи, конвергентними процесами у галузі ЗМІ, кардинальною зміною орієнтирів щодо запиту медіаконтенту та ін. Тому одним із завдань проекту «Журналістська освіта в умовах інформаційно-комунікаційної революції», який ми здійснили протягом 2014–2016 років на факультеті журналістики, реклами і видавничої справи Одеського національного університету ім. Мечникова, стала деталізація видів діяльності, до яких вдаються студенти-журналісти під час проходження ознайомчої, навчальної, виробничої, виробничо-творчої практик. Проведене анкетування дало можливість з'ясувати погляд студентів-журналістів і потенційних роботодавців на місію і завдання журналістської праці, отримати відомості про взаємовідношення журналіста і влади, журналіста і медіааудиторії, визначити провідні методи роботи сучасного журналіста, окреслити перспективи використання журналістом інформаційно-цифрових технологій тощо (Див. табл. 1).

Таблиця 1.

**Досвід «працевлаштування»  
погляд студентів-журналістів і роботодавців**

Види діяльності	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Середній показник	Тенденції змін (%)
	(у відсотках до кількості опитаних)				
Написання авторського матеріалу	90,6	85,2	86,4	87,4	↓ 3,2
Набір та оперативне редагування власного матеріалу і матеріалу інших авторів відповідно до брендового стилю видання і чинних правил орфографії і пунктуації	82,5	71,6	70,0	74,7	↓ 7,8
Здійснення елементарних операцій у Windows, керування інтерфейсом файлових операцій	80,5	65,2	63,6	69,8	↓ 10,7
Проведення інтерв'ю, запис бесіди на цифровий носій	61,3	49,0	47,1	53,0	↓ 8,3
Зведення отриманого інформаційного матеріалу у репортаж	48,8	41,3	38,6	42,9	↓ 5,9
Аналіз інформаційних потоків під час роботи над авторським матеріалом	48,8	72,3	62,1	61,1	↑ 12,3
Здійснення перевірки достовірності отриманої інформації відповідно до законодавчої бази про ЗМІ	78,1	80,6	64,3	74,3	↓ 3,8

Встановлення певних взаємин, які дають змогу отримувати від експерта достовірну та ексклюзивну інформацію з урахуванням дедлайнів редакції	71,3	80,6	70,0	74,0	↑ 2,7
Спілкування з медіааудиторією за допомогою електронної пошти, на форумах і в соціальних мережах	33,8	57,4	78,6	56,6	↑ 22,8
Використання RSS-технологій	6,9	27,1	42,1	25,4	↑ 18,5
Спілкування за допомогою систем миттєвого обміну повідомленнями (Skype, MNS, Viber, WhatsApp та ін.)	28,1	32,3	64,3	41,6	↑ 13,5
Залучення рекламодавців, участь у комерційній діяльності редакції	31,9	27,7	24,3	28,0	↓ 3,9
Здійснення постійного моніторингу інтернет-видань, друкованих ЗМІ і телебачення	58,8	61,3	70,0	63,4	↑ 4,6
Проведення інтернет-досліджень з урахуванням достовірності посилань	40,0	47,7	58,6	48,8	↑ 8,8
Ведення інтернет-сайту редакції	20,0	34,8	43,6	32,8	↑ 12,8
Створення та керування контентом сайтів (Wordpress, Joomla, Drupal та ін.)	7,5	23,9	42,1	24,5	↑ 17,0
Візуалізація контенту, розташування на сайті видання відео-, фотоконтенту	21,5	29,0	42,1	30,9	↑ 9,4
Просування контенту в мережах (SMM)	6,5	13,5	17,9	12,6	↑ 6,1
Фотозйомка й обробка відеозображень для інтернет-публікацій	30,0	29,0	60,7	39,9	↑ 9,9
Розміщення на сайті видання аудіо-контенту	5,0	7,1	30,0	14,0	↑ 9,0
Участь у плануванні роботи редакції	69,4	65,2	71,4	68,7	↓ 0,7
Верстання та роздрукування матеріалів за допомогою настільної редакційної системи	36,3	48,4	36,4	40,4	↑ 4,1
Участь у виробничому процесі випуску видання	46,9	41,9	42,1	43,6	↓ 3,3
Інші види діяльності	13,1	13,5	15,0	13,9	↑ 0,8

Найпоширенішими обов'язками журналіста, які відзначили від 74,0% до 87,4% опитаних, є набір та оперативне редагування власного матеріалу і матеріалу інших авторів відповідно до брендового стилю видання і чинних правил орфографії і пунктуації; здійснення перевірки достовірності отриманої інформації відповідно до законодавчої бази про ЗМІ; встановлення певних взаємин, які дають змогу отримувати від експерта достовірну та ексклюзивну інформацію з урахуванням дедлайнів редакції. Досить активно (56,6% – 69,8%) журналісти здійснюють елементарні операції у Windows, керують інтерфейсом файлових операцій; проводять моніторинг інтернет-видань, друкованих ЗМІ і телебачення; беруть участь у плануванні роботи редакції. Значно менший відсоток опитаних залучений у виробничій та організаційній



роботі, оскільки переважно це є обов'язками редактора, від 28% до 43,6%. Привертає увагу факт оптимізації видів діяльності, які ґрунтуються на використанні новітніх цифрових технологій:

- в межах 17,0% – 22,8% зростає частотність виконання таких видів діяльності, як спілкування з медіааудиторією за допомогою електронної пошти, на форумах і в соціальних мережах; використання RSS-технологій; створення та керування контентом сайтів (Wordpress, Joomla, Drupal та ін.);
- частотність таких видів робіт, як спілкування за допомогою систем миттєвого обміну повідомленнями (Skype, MNS, Viber, WhatsApp та ін.); аналіз інформаційних потоків під час роботи над авторським матеріалом; ведення інтернет-сайту редакції; візуалізація контенту; фотозйомка й обробка відеозображень для інтернет-публікацій; розміщення на сайті видання аудіо-контенту зростає в межах 9,0% – 13,5%.

Із впевненістю можна констатувати трансформації журналістського фаху, що стали своєрідною відповіддю на технологізацію, глобалізацію, демасифікацію, конвергенцію медіапроцесів: підвищення оперативності, інтенсифікація праці, інтерактивність у взаємовідносинах із медіааудиторією, взаємодія з громадськістю за допомогою соціальних мереж, зміна характеру роботи журналіста з джерелами інформації, з одного боку, і підвищення ритму роботи, стресогенність, «клонування» і вторинність інформації, скорочення можливостей творчої реалізації журналіста, з іншого. Сучасний студент-журналіст повинен уміти поєднувати соціально-комунікаційні й інформаційно-технологічні науки, керуватися професійною етикою, поводитися як соціально відповідальна особистість, бути креативною, творчою людиною, володіти розвиненими навичками усного та письмового мовлення, орієнтуватися в принципах організації і функціонування медіабізнесу тощо. Студенти, на думку Э. Ф. Кроули, Д. Р. Бродер, К. Эдстрем та ін., «повинні бути готові стати громадянами світу і розуміти, яких зусиль варто докладати... в розвиток суспільства. Вони повинні вести професійну діяльність, застосовуючи принципи сталого розвитку, і бути готові жити і працювати в глобальному світі» [4, с. 7]. Варто звернути увагу і на той факт, що реалізація окресленої програми можлива в єдності як мінімум трьох векторів:

- пошук і подальша реалізація незалежної фінансової моделі соціально відповідальної журналістики;
- формування нової журналістської культури;
- розробка і впровадження принципів, за якими інформація і комунікація зосередилися б навколо людини, де було б закладено пріоритети людських потреб над інтересами корпорацій і політичних кіл.

Досвід останніх десятиліть показав, що існування медіаіндустрії винятково за законами бізнес-моделі вимагає від більшості засобів масової інформації професійних, етичних, ціннісних, правових, культурних відхилень і призводить, по суті, до дегуманізації медіапростору. Тепер вкрай потрібна якісна аналітична журналістика, здатна висвітлювати незаангажовану, об'єктивну, неупереджену картину дня, здатна відійти від шаблонів і рецептів комерційного успіху і знайти те, що цікавитиме медіааудиторію (найновіша інформація у вичерпному контексті, сприйнятлива, корисна й дотична до її життя), як то людина, соціальна сфера, освіта, культура та ін. Сучасникові замало отримувати вільний потік новин, без акцентів та інформацій-

них пріоритетів, без контексту, прогнозів тощо. Варто згадати слова Дж. Гола про роль журналістики у глобалізованому інформаційному суспільстві: «Призначення журналістики, ... байдуже, чи вона належить до традиційних ЗМІ чи інтернет-компаній, – допомогти користувачам розібратися в усьому цьому хаосі. Спасіння глобального суспільства не залежить цілком від велетенських корпорацій, а лише від добре поінформованих громадян» [1, с. 292]. Суспільство має замислитися над тим, як гарантувати журналістиці незалежну від політики і бізнесу фінансову модель соціально відповідальної журналістики, звільненої від наслідків панування рекламної моделі розважальних медій. Журналістика нової формації повинна стати рупором для альтернативних голосів на противагу наявній концентрації економічної й політичної влади: «У галузі новин це слід розуміти як ширші можливості для незалежної преси, котра виконувала б для глобальної аудиторії роль критика у формуванні поглядів на соціальні, політичні і культурні реалії, що їх наразі висвітлює медійний картель» [1, с. 25]. Отже, незважаючи на важливість актуальних інструментальних, технічних, виробничих характеристик журналістської професії, зумовлених реальністю конкурентного медіасередовища й сучасними умовами продукування медіаконтенту, базовими для неї залишаються служіння суспільному благу, задоволення комунікаційно-інформаційних потреб і інтересів медіааудиторії, виконання соціальної місії, сприяння розвитку константних ціннісних орієнтацій тощо.

Безумовно, що сьогодні важко сказати, які зміни привнесе час у роботу журналіста, проте незмінними, поза всякими сумнівами, залишатимуться принципи чесності, етичності, цікавості й достовірності подання інформації, вимоги точності й ретельності відбору даних, дотримання балансу думок, вміння добре писати, до яких варто додати готовність і здатність пристосовуватися до новітніх технологій збирання, опрацювання, подання та розповсюдження інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гол Дж. Онлайн-журналістика / Джим Гол ; пер з англ. – Київ: «К. І. С.», 2005. – 344 с.
2. Еріксен Т. Г. Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Еріксен Томас Гіллінд; пер. з англ. Віктора Дмитрука. – Львів: Кальварія, 2004. – 196 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. Андрія Іщенка. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
4. Кроули Э. Ф., Малмквист Й., Остлунд С., Бродер Д. Р., Эдстрем К. Переосмысление инженерного образования. Подход СДИО / Кроули Э. Ф., Малмквист Й., Остлунд С., Бродер Д. Р., Эдстрем К. ; 2-е изд., пер. с англ. С. Рыбушкиной, науч. ред. А.Чучалин. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики. – 504 с.
5. Паспорт професії «Журналіст мультимедійних видань засобів масової інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist\\_multimediynih\\_vidan.pdf](http://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/zhurnalist_multimediynih_vidan.pdf)
6. «Професійні дилетанти», або Що не так із сучасною журналістською освітою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/>

education/profesiyni\_diletanti\_abo\_scho\_ne\_tak\_iz\_suchasnoyu\_zhurnalistskoyu\_osvitoyu/

7. Різун В. У медійної галузі немає запиту на підготовку кадрів [Електронний ресурс] / Різун В. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/volodimir\\_rizun\\_u\\_mediynoi\\_galuzi\\_nemaie\\_zapitu\\_na\\_pidgotovku\\_kadriv/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/volodimir_rizun_u_mediynoi_galuzi_nemaie_zapitu_na_pidgotovku_kadriv/)

## **DOMINANT ASPECTS OF PROFESSIONAL IDENTITY FOR A STUDENT OF JOURNALISTIC DEPARTMENT**

**Olena Porpulis**

*Institute of journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

*Melnikova St, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine*

*e-mail: [porpulis@ukr.net](mailto:porpulis@ukr.net)*

Considering the existing differences between demand and supply of professionals on the job market, we decided to set a scientific goal, which is to determine the elements of professional identity for students of journalistic department, to characterise journalistic work in terms of globalised informational reality.

Survey that was being done during 2014-2016 enabled us to analyse in detail the types of activities that are done by students of journalistic department during educational and industrial practices. The most widespread duties of journalists that were chosen by 74,0% – 87,4% of interviewees are typing and quick editing of their own material, as well as material of other authors in accordance with the brand style of editorials and current rules of orthography and punctuation; checking the authenticity of the received information according to media laws; building of certain relationships that make it possible to receive trusted and exclusive information from an expert in accordance with deadlines in the editorial office. Journalists relatively actively (69,8% – 56,6%) do elementary operations on Windows, manage the interface of file operations; monitor Internet-editorials, printed media and television; take part in planning of the editorial office's work. Activities that are based on the use of new digital technologies have gone through optimisation process: 1) frequency of such activities as speaking with the media-audience has increased by 17,0% – 22,8% due to the use of e-mails, forums and social networks; usage of RSS-technologies; creation and control over content on websites (Wordpress, Joomla, Drupal etc.); 2) frequency of activities such as communication with the use of instant messaging systems (Skype, MNS, Viber, WhatsApp etc.); analysis of informational flows while working on their personal material; management of editorial office's website; content visualisation; photography and processing of video-images for the Internet publications; posting of audio-content on the website of the editorial has increased by 13,5% – 9,0%. The research results will benefit the improvement of educational programs for the training of journalists.

*Key words:* journalistic education, globalised informational society, media-industry, media-audience, media-content.

УДК 37.014:070](477)

## МЕДІАКРИТИКА В СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ЛЬВІВ – КИЇВ – ТРАНЗИТ

**Борис Потятиник**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [borys.potyatynik@gmail.com](mailto:borys.potyatynik@gmail.com)*

У статті з'ясовано місце і значення медіакритики в системі журналістської освіти в Україні у порівнянні із закордонним досвідом.

*Ключові слова:* медіакритика, журналістська освіта.

Тема журналістської конференції у Львівському національному університеті імені Івана Франка у жовтні 2017 р. спонукає поставити перед собою відверте запитання: що інноваційного внесли ми в журналістську освіту і що з цього прижилося в навчальних планах і програмах поза Львовом? Кожен по-своєму відповідатиме на це питання. Одним з напрямів, з нашого погляду, можна вважати медіакритику як навчальний предмет. Отож, аналіз місця та значення медіакритики в системі української журналістської освіти власне й становитиме зміст і мету запропонованої статті.

Не підлягає сумніву, що прадавня, зародкова критика медій існує так довго, як і самі медії. Заглиблюючись в історію до часів першої комунікаційної революції – винайдення письма, згадаємо, до прикладу, що завзятим критиком письма був Сократ. Причому настільки послідовним, що не залишив нам жодного власноруч написаного речення. Проте заледве чи ми би мали змогу про це довідатись, якби не існування писемної культури, у цьому випадку – знаменитого трактату Платона «Федр», де автор власне й переказує аргументи Сократа проти письма. Втім, про історію медіакритики піде мова іншим разом. У цій статті йтиметься про викладання медіакритики в Україні.

Навчальні предмети з медіакритики не могли б існувати без відповідних досліджень, результати яких було викладено в науковій, а згодом у навчальній літературі. Отож, перед тим, як перейти до розгляду місця медіакритики в навчальних планах, є сенс коротко оглянути власне наукове тло згаданого предмета. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття вийшло дві книги, які мали у своєму заголовку цифру 100: «Вбиваючи гінця: 100 років медіа-критики» [12] та «Наша невільна преса: 100 років радикальної медіа-критики» [17]. Як бачимо, йдеться про сто років означеної дисципліни. Серед найвідоміших медіакритиків того часу – Уолтер Ліпман, який, зокрема, вкрай критично поставився до занадто оптимістичного чи навіть легковажного, з його погляду, висвітлення газетою The New York Times подій більшовицької революції в Росії 1917 р.

Якщо Ліпман аналізував публікації опінієтворчої якісної газети, то відомий письменник Ептон Сінклер, навпаки, паралельно взявся за критику «жовтої преси» з конгломерату Вільяма Герста.

Звісно, окремі взірці критичного опису медій неважко знайти у XIX, XVIII і навіть XVII ст. (наприклад, «Ареопагітика» Джона Мільтона, 1644 р.), проте саме на початку XX століття в США подибуємо те, що можна віднести до систематичної медіакритики з використанням значного емпіричного матеріалу, відповідних прикладів та концептуального аналізу.

Щодо інших праць книжкового формату, то ще з 1972 року регулярно перевидається книга Джона Бергера «Способи бачення», у якій йдеться про те, що будь-який імідж наче має вбудований в собі спосіб його бачення (фотографія, малюнок, відео і т.д.) [9].

Серед сучасних видань засадничого характеру варто відзначити «Критичні медіастудії: вступ» професора і завідувача кафедри комунікативістики Техаського технічного університету Брасна Отта (Brian L. Ott) [18].

Більш спеціалізованим і, отже, глибшим підходом характеризується «Риторична критика» – збірник за редакцією Джима Куперса (Jim A. Kuipers), де, окрім іншого, представлено ідеографічну критику та феміністичний аналіз [19].

Окремої уваги західних медіакритиків заслужила сфера нових медій. Книгу на цю тему – «Медіакритика в інформаційну епоху» – у 2016 р. опублікував директор і професор школи радіо, телебачення та кінематографії Центрального Мічиганського Університету (Central Michigan University) Пітер Орлік [16].

Помітна тенденція до висвітлення проблематики еротики та сексу в медіа. Марі-Луї Галіцієн (Mary-Lou Galician) з Аризонського університету (США) пише про відображення любові і сексу в широкому мас-медійному спектрі – від розважальних матеріалів до новин. Книгу за її авторством «Секс, любов та романтичні взаємини в медіа: аналіз та критика нереалістичного відображення та його впливу» було опубліковано 2002 р. [10]. 2017 р. у видавництві університету Індіани (США) вийшла праця Голіса Гріфіна «Почуваючись нормально: сексуальність і медіакритика в цифрову епоху» [11].

Якщо йдеться про український ринок наукової літератури, то увагу читачів привернула медіакритична праця «Сексуалізація медій», видана 2015 р. «Гуманітарним центром» у Харкові. Втім, це праця не українського автора. Йдеться про переклад американської дослідниці Дебри Мерскін (Debra Merskin) [5].

У Дніпрі (тодішньому Дніпропетровську, на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара) Сулім А. А. виконала та успішно захистила в 2015 р. першу в Україні дисертацію медіакритичного спрямування на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій «Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика».

Що стосується засадничих праць у програмах з медіакритики в українських вишах, то в переліках рекомендованої літератури для студентів рекомендують книгу російського автора А. Короченського «П'ята влада: Феномен медіакритики в контексті інформаційного медіаринку» [4] та навчально-методичний посібник Н.М.Фенько «Медіа-критика» [8]. Дуже добре, що згадана авторка, бодай і коротко, але заторкнула питання історії медіакритики, згадуючи Івана Франка, Ролана Барта та деяких

інших авторів, розглянула основні характеристики, функції і жанри медіакритики. На загал посібник справляє враження першого успішного наближення авторки до медіакритичної галузі.

Особливої уваги, з нашого погляду, заслуговує навчально-методичний комплекс «Медіакритика», який у 2009 р. підготувала кандидат філологічних наук, доцент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Валентина Михайлюта. Авторка вважає, що предмет «Медіакритика» формує в студентів «навички критичного осмислення різного роду матеріалів у ЗМІ, об'єктивного їх оцінювання, дає уявлення про нову, специфічну сферу медіадіяльності, яка в останні роки набуває все більшої популярності». В.П.Михайлюта доречно зауважує, що медіакритика «є дієвою формою впливу на ЗМІ та журналістів в умовах демократії» та вдало формує вимоги до знань та вмінь слухачів згаданого курсу, які за підсумками навчання повинні знати:

- історію зародження та розвитку медіакритики як особливої сфери журналістики в Україні і за кордоном;
- різні форми та жанри творів вітчизняної медійної критики;
- функції медіакритики, їх співвідношення з базовими функціями журналістики. Сформовано також вимоги до медіакритичних вмінь:
- здійснювати моніторинг засобів масової комунікації;
- вміти оцінювати й аналізувати журналістські матеріали й інші матеріали медійного змісту;
- володіти навичками медіакритичного аналізу і вміти писати різні за жанрами медіакритичні матеріали [6].

Ще одним джерелом, яке рекомендують в численних програмах з медіакритики, зокрема і вже згадані вище В. Михайлюта та Н. Фенько, є наша монографія «Медіа: Ключі до розуміння», яка вийшла у видавництві ПАІС у 2004 р. І хоч вона позначена серією «Медіакритика», все ж можливість її використання у навчальному курсі є, на нашу думку, дещо обмеженою, передусім через відсутність типової підручничкової структури.

З іншого боку, поява згаданої книжки відбулася на фоні практичної медіакритики, яка почала перед тим розвиватися у Києві та Львові. 2001 року Наталя Лигачова заснувала сайт «Телекритика» (задовго до відкриття сайту ця знана журналістка вела однойменну рубрику в газеті «День»), 2003 року у Львові, завдяки зусиллям інституту екології масової інформації Національного університету імені Івана Франка, запущено медіакритичний ресурс [mediakrytyka.info](http://mediakrytyka.info). За матеріалами цього ресурсу щороку з різною періодичністю видається часопис «Медіакритика» (усього з 2003 р. вийшло у світ 23 випуски).

Сайт [mediakrytyka.info](http://mediakrytyka.info) та згадана монографія спонукали до запуску у 2005 р. на факультеті журналістики ЛНУ ім. І.Франка навчальної дисципліни «Медіакритика», спочатку як спеціалізованого курсу за вибором, а з 2007 р. як нормативної дисципліни для всіх студентів третього курсу.

Заледве чи можна подальшу хронологію поширення «Медіакритики» в українських вишах пов'язувати зі Львовом. Адже сама ідея курсу могла прийти із закордонних університетів, де подібні предмети читаються щонайпізніше з 80-их рр. ХХ ст. Проте визначальним, з нашого погляду, було запровадження «Медіакритики» в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка,



де в 2009 р. було опубліковано вищезгадану програму цієї дисципліни. Зіграв свою роль властивий для нас централізм, орієнтація на столичні виші. Як би там не було, але навчальні курси з медіакритики після 2009 року швидко ширяться численними факультетами та відділеннями журналістики українських вишів.

Окрім вже згаданого Інституту журналістики, предмет під такою назвою є у Національному авіаційному університеті, Київському університеті імені Бориса Грінченка, Українському гуманітарному університеті, Відкритому міжнародному університеті розвитку людини «Україна», Національному університеті «Острозька академія», на факультеті філології та журналістики Східноєвропейського університету в Луцьку, в Донецькому національному університеті імені Василя Стуса, Українському Католицькому університеті у Львові, Ужгороді, Запоріжжі, Чернівцях, Сумах, Кропивницькому, Херсоні, Бердянську, Вінниці, Житомирі, Маріуполі, Рівному, Одесі та деяких інших містах.

У 2016 р. «Медіакритику» почали читати на кафедрі журналістики Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника та на кафедрі журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Загалом, за нашими підрахунками, цей предмет читається щонайменше у 24 українських вишах.

Як міг би виглядати оптимальний курс з медіакритики? У більшості актуальних програм є вступна частина: поняттєве окреслення цієї галузі журналістики, її функції і завдання. Вступна частина передбачає з'ясування понять «медіа» та «медіакритика». Тут доречна аналогія з літературною критикою, кінокритикою. Кіно і книга, зокрема художня книга, теж належать до медіа в широкому розумінні. Проте вони вже мають «свої» різновиди критики. Отож, методом виключення до об'єкта уваги медіакритики відносимо передусім продукти журналістської творчості (новинна журналістика, документалістика, публіцистика, ток-шоу, інформаційно-аналітичні програми у відео- чи аудіо форматах).

Як пишуть про економіку, політику, культуру чи спорт, так само уваги вимагає медійний сектор, який упродовж останніх трьох століть демонструє експоненційне зростання. Навіть попри те, що з ринку зникають деякі друковані часописи. Проте до друкованої періодики додалися радіо, телебачення, інтернет-сайти та соціальні мережі. Тобто сама медіасфера невпинно розширюється. Тому й очевидно є тенденція до стрімкого збільшення кількості матеріалів «медіа про медіа».

Кількість людей, які публікують свої тексти, фото, аудіо- та відеозаписи, сягнула мільярдів осіб. Первинні уявлення про медіа, як дзеркало реальності, давно застаріли. Маємо надзвичайно складну і динамічну систему, яка розвивається за своїми, великою мірою автономними законами. Цілком природно, що цій сфері присвячується дедалі більше уваги.

Власне поняття «медіакритика», як уже згадувалось вище, прийшло до нас з англійського Media Criticism. Втім, якщо пересічний студент у пошуках дефініції «медіакритика» звично загляне у «Вікіпедію», то, наприклад, англійська версія цього найпопулярнішого серед молоді довідкового ресурсу скерує читача на статтю «медіа студії» (Media Studies) – широке поняття на позначення дисципліни й галузі досліджень, пов'язаних із контентом, історією та впливом медій, особливо мас-медій. Наголошується також на інтердисциплінарності медіа студій, які охоче вдаються

до комунікативістики, риторики, психології, соціології та інших гуманітарно-соціальних наук.

Наталя Фенько у своєму посібнику «медіакритикою» називає галузь сучасної журналістики, що «здійснює критичне пізнання і оцінку соціально значущих, актуальних культурно-творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів інформаційного виробництва в ЗМІ з акцентом на творчий бік створення медійного змісту» [8, 12].

Виникає кілька запитань до запропонованого визначення. Передусім варто би поцікавитися, чому авторка підкреслює «творчий бік створення медійного тексту»? Адже перед тим вона сама веде мову про технології та медіаекономіку. А питання цензури і свободи преси? Або ж збалансованості і різнобічності точок зору та журналістської етики? Словом, заледве чи випадає робити окремий акцент на творчих аспектах, хоча вони, безперечно, є доволі важливими і навіть пріоритетними.

Далі варто звернути увагу на зведення медіакритики лише до «критичного пізнання (...) соціально значущих (...) аспектів інформаційного виробництва» [8, 12]. А як же численні рецензії та огляди розважальних ток-шоу й іншого інфотейнменту, який важко означити поняттям «соціально значущий»?

Більш вдалим, на нашу думку, можна вважати визначення Отара Довженка, медіапрактика і дослідника зі Львова: «Медіакритика (медійна критика, критика засобів масової комунікації) – це сегмент журналістики, що аналізує та оцінює медійний продукт. Її предметом може бути і форма, і зміст медійного продукту, а також тенденції та обставини його виробництва, їхнє значення, вплив на суспільство, взаємодія з ним тощо». Дослідник також зауважує, що «жанрові й тематичні межі медіакритики розмиті: вона межує з критикою різного роду мистецтва, політичною та соціальною публіцистикою, есеїстикою, навіть художньою літературою [3].

По-іншому окреслюють медіакритику західні вчені, як от Девіс Фольгер: «Медіакритика – набір методів, які дозволяють збагнути суть медіадіяльності, включно з її можливостями, впливами, сприйняттям, упередженнями та ідеологічними фреймами» [13].

Частково погоджуючись з таким визначенням, все ж зауважимо, що медіакритика – це не тільки «набір методів», але також сама медіадіяльність, принаймні частина цієї медіаактивності, яка спрямована на інші медіа, що загалом можна означити словами «медіа про медіа».

Цікавим є питання співвідношення соціальних мереж і мас-медіа. З одного боку, більшість комунікаційних актів у соціальній мережі, як от Facebook, стосуються невеликих груп людей, а з іншого, деякі «вірусні» пости цих самих людей можуть здобувати мільйони читачів. Вже не кажучи, про медійних особистостей, які мають десятки мільйони читачів (фоловерів, фанів, френдів).

Спираючись на таке розширене уявлення про мас-медіа, ми могли би погодитися з визначенням, і Ю. Голоднікової: «медіакритика – галузь гуманітарного знання, що вивчає буття, культуру, еволюцію мас-медіа в площині людської взаємодії і людську взаємодію в контексті реальності, яку відбивають мас-медіа. Медіакритика виникає на межі таких наук, як соціологія, філософія, соціальна психологія, теорія масової комунікації, теорія журналістики, і стає міждисциплінарним комплексом теоретико-методологічних гіпотез, що претендують на різнобічне розуміння медій» [2, 5].

Підсумовуючи, можна було б запропонувати найпростіше визначення: медіакритика – журналістська діяльність, спрямована на опис, моніторинг, аналіз та оцінку медіа.

Причому медіа можна розшифровувати як збірне поняття, яке в цьому випадку включає медіапродукти, медіапроцеси та медіасуб'єкти. Під медіасуб'єктами розуміємо журналістів, медіаменеджерів чи редакції в цілому.

Далі надходить черга методології медіакритики. Тут українським викладачам є чому повчитися в закордонних колег.

Аналізуючи пересічний силабус з предмету *media criticism* з Університету Нью-Йорка (NYU Steinhardt's), бачимо, що на початку автор, провівши межу між академічним та популярними напрями медіакритики, пропонує методи аналізу:

- семіотичний,
- ідеологічний, зокрема марксистський,
- дискурс-аналіз,
- психоаналітичний аналіз,
- феміністичний аналіз,
- постколоніальний аналіз [14].

Подібні методологічні підходи зауважуємо і в книзі Пітера Орлика «Електронна медіакритика: прикладні аспекти». Окрім вищезгаданих різновидів аналізу, П. Орлик окремі параграфи присвячує медіакритиці, спрямованій на автора (*Originator Criticism*), на власне медіапродукт (*Message Criticism*), на галузь, як от телебачення, пресу, радіо, інтернет (*Medium Criticism*) і врешті на аудиторію (*Receiver Criticism*). Відмітною рисою згаданої книги є розділ, присвячений історії медіакритики в галузі електронних медій [15], проте цього питання, як уже мовилось, торкнемося в наступній публікації.

Нарешті в третьому програмному блоці доцільно, з нашого погляду, подати проблемно-тематичні вузли, так би мовити, «за що критикують медіа». Упродовж багатьох років львівські студенти журналістики слухають у цьому блоці лекцію про стереотипи в медіях, що збігається з поглядом Валентини Михайлюти: у вищезгаданому навчально-методичному комплексі знаходимо лекцію і практичне заняття, присвячене цій темі, тим паче, що у 2009 р. в Україні вийшло ґрунтовне монографічне дослідження на цю тему М. В. Бутиріної [1]. Наталя Фенько в «Проблематиці медіакритичних досліджень» пише про розважальність сучасних ЗМК та окремо торкається проблеми замовних матеріалів у журналістиці [8].

У доповнення до цих тем, львівські студенти журналістики слухають лекції, у яких піднімаються питання експлуатації насильницьких та еротичних мотивів у ЗМК, містифікації і фальсифікації, цензури і свободи або ж – ширше – контролю масовокомунікаційних потоків.

**Висновки.** Загалом констатуємо динамічний розвиток медіакритики як навчальної дисципліни в Україні, починаючи з 2005 р. у Львові, згодом у Києві, що вплинуло на запровадження відповідного предмета до навчальних планів більш ніж двадцяти українських вишів. Такий масштаб викладання означеної дисципліни ставить перед науковою спільнотою завдання підготувати повноцінний україномовний підручник з медіакритики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: монографія. – Дніпропетровськ: «Слово», 2009. – 368 с.
2. Голоднікова Ю.А Парадокси української медіакритики // Медіакритика. – 2009. – №16. – С. 5.
3. Довженко О. Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена // Медіакритика. – 2010. – №18. – С. 8–16.
4. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медіакритики в контексте інформаційного ринку: монограф. – Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
5. Мерскін Д. Сексуалізація медіа. Как и почему мы это делаем / пер. с англ. – Х.: изд-во «Гуманитарный центр», 2015. – 380 с.
6. Михайлюта В.П. Медіакритика. Навчально-методичний комплекс. – К.: Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, Інститут журналістики, 2009. – 70 с.
7. Михайлюта В.П. Медіакритика як навчальний предмет в контексті історичних та теоретичних журналістських дисциплін. Методика викладання історико-журналістських дисциплін і професійні потреби. Матеріали секційного засідання кафедри історії журналістики Міжнародної наукової конференції «Журналістика 2008: українське журналістикознавство, освіта, термінологія і стандарти». – К., 2008. – С. 42–44.
8. Фенько Н.М. Медіакритика: навчально-методичний посібник. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – 103 с.
9. Berger John. Ways of Seeing: Based on the BBC Television Series. 1st Edition – Penguin Books, 1972. 158 p.
10. Galician, Mary-Lou. Sex, Love, and Romance in the Mass Media: Analysis and Criticism of Unrealistic Portrayals and Their Influence. Routledge, 2004. 256 p.
11. Griffin F. Hollis. Feeling Normal: Sexuality and Media Criticism in the Digital Age. Indiana University Press, 2017. 190 p.
12. Goldstein, Tom (ed). Killing the Messenger: 100 Years of Media Criticism. Columbia University Press, 1991. 272 p.
13. Foulger, Davis. An Introduction to Media Criticism. Retrieved. 01.03.2017. URL: <http://evolutionarymedia.com/cgi-bin/wiki.cgi?IntroductionToMediaCriticism>
14. Introduction to Media. NYU Steinhardt's (2017). URL: [http://steinhardt.nyu.edu/scm-Admin/uploads/005/597/E59.0014\\_media\\_criticism.pdf](http://steinhardt.nyu.edu/scm-Admin/uploads/005/597/E59.0014_media_criticism.pdf)
15. Orlik Peter, Electronic Media Criticism: Applied Perspectives: 2nd ed. Lawrence Erlbaum Associates. 2000. 405 p.
16. Orlik, Peter, Media Criticism in a Digital Age: Professional And Consumer Considerations 1st Edition. Routledge, NY, 2016. 405 p.
17. Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism, by Robert W. McChesney (Ed.), Ben Scott (Ed.). The New Press, 2004. 400 p.
18. Ott, Brian. Critical Media Studies: An Introduction: 2nd Edition. Wiley and Sons, 2014. 396 p.
19. Rhetorical Criticism: Perspectives in Action (Communication, Media, and Politics), by Jim A. Kuypers (Ed., Contributor) : 2nd Edition. Lexington Books, 2009. 380 p.

## **MEDIA CRITICISM IN UKRAINE'S SYSTEM OF JOURNALISM EDUCATION: LVIV – KYIV – TRANSIT**

**Borys Potyatynyk**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
49 Generala Chuprynky St. 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [borys.potyatynyk@gmail.com](mailto:borys.potyatynyk@gmail.com)*

The article attempts to identify the place and significance of media criticism in the context of journalism education in Ukraine. There is no question that criticism of the media has been around for nearly as long as the media themselves. As regards present-day curriculum courses in media criticism, they would be non-existent now without respective research, the results of which were first presented in scholarly and later on in educational materials. The author thus gives a brief overview of the theoretical background of the discipline in question before going on to discuss the place of media criticism in university curricula. He specifically touches on two books that contain number 100 in their title: *Killing the Messenger: 100 Years of Media Criticism* (1991) and *Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism* (2004). As is evident from these titles, we are dealing with a field that has a fairly rich and long history.

The author points out that media criticism has been making steady progress in Ukraine as a university discipline since 2005, having been first launched in Lviv, then in Kyiv, which soon after led to the introduction of the respective courses into the curricula of over twenty Ukrainian universities. The growing scope of the discipline in question puts the onus on the academic community to develop a proper Ukrainian-language textbook in media criticism.

*Key words:* media criticism, journalism education.

УДК 378.01:070-051](477+100-87)"20"

## ЖУРНАЛІСТ-ПРАКТИК VS ЖУРНАЛІСТ-НАУКОВЕЦЬ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

**Оксана Почапська**

*Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,  
вул. І. Огієнка, 61, 32300, Кам'янець-Подільський, Україна  
e-mail: [pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua](mailto:pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua)*

У статті розглянуті основні напрямки розвитку журналістської освіти в Україні та за кордоном, проаналізовані основні підходи до формування сучасного журналіста, здійснена порівняльна характеристика підходів до журналістської освіти в США, Німеччині та Великобританії. Автор порушує проблему формування стратегічних напрямів розвитку журналістської освіти в сучасних українських реаліях.

*Ключові слова:* медіаосвіта, медіаграмотність, журналістська освіта, напрями розвитку журналістської освіти в Україні.

Інформаційно-технічний розвиток світового суспільства привів до, по суті, переділу світового інформаційного простору. Інформація із елітного товару перетворилася на товар ширивжитковий. Це дає широкі можливості для впливу на свідомість, роботизації сприйняття дійсності, кліповості у розумінні сучасного суспільно-політичного процесу, що призводять до інформаційного перевантаження суспільства і робить його сприйнятливим до маніпуляцій через пропаганду, навіювання, дезінформування та ін.

Українське суспільство виявилось абсолютно не готовим до такої ситуації. І не останню роль у цьому відіграла неготовність не тільки журналістів адекватно протидіяти інформаційним вкидам, а, насамперед, держави – до інформаційного захисту своїх громадян і власних кордонів.

Необхідність формування єдиної стратегії для взаємодії українських журналістів із населенням, а також для формування кардинально нових принципів роботи ЗМІ, котрі би відповідали викликам сучасного суспільства, **актуалізує** обрану тему дослідження.

**Мета** статті – проаналізувати досвід втілення стратегічних напрямків розвитку журналістської освіти в США, Великобританії, Німеччині й Україні, визначити основні проблеми сучасної журналістської освіти в Україні та окреслити стратегічні напрямки її розвитку, спираючись на власний український і світовий досвід.

**Ступінь дослідження проблеми.** Сьогодні тривають численні дискусії у колі медіаекспертів про те, якою ж, все-таки, повинна бути журналістська освіта в Україні, наскільки тісно вона повинна бути прив'язана до сучасних реалій, чи є необхід-



ність скорочувати термін навчання на бакалавраті, чи, можливо, існує необхідність здобуття бакалаврської освіти, не пов'язаної із журналістикою, і лише потім приходити в журналістику через магістратуру і т.д. Зокрема, Діана Дуцик під час конференції «Журналістська освіта в Україні: що маємо і куди рухаємось?» презентувала результати досить поверхового дослідження сучасних вузів, у яких навчають журналістів. Дослідження відбувалося за такими позиціями: «навчальна програма та викладацький склад; ресурси/технічна оснащеність і можливості для професійного розвитку під час навчання; взаємодія з медіаіндустрією; включеність у міжнародний контекст; комунікація із зовнішньою аудиторією та випускниками» [2]. Говорити про якісь конкретні результати цього дослідження не доводиться, оскільки критерії, на основі яких воно вибудовувалося, не можуть відтворити реальної картини. Більше того, основним методом було опитування, яке проводилося в он-лайн режимі, і далеко не всі вузи дали відповіді на поставленні запитання (з різних об'єктивних і суб'єктивних причин). Проте, на основі таких досліджень можна говорити про одну спільну тенденцію – журналістська освіта в Україні знаходиться на рівні формування і переходу від суто радянської системи до якихось інших орієнтирів, які сьогодні, на жаль, ніким чітко не окреслені і не сформульовані. Зрештою, досі немає і єдиної концепції журналістської освіти загалом.

Проблемами розвитку української журналістської освіти цікавляться В. Демченко, С. Квіт, В. Лизанчук, Н. Сидоренко, Є. Федченко та ін.

Дослідженням особливостей формування і стратегічного розвитку журналістської освіти в США займалися Г. Головченко, Є. Федченко, А. Биков, В. Манакін, В. Винниченко, Х. Грисько [3] та ін.

Зокрема Х. Грисько, проаналізувавши навчальні програми в університетах США, прийшла до висновку, що в них відсутня уніфікація, оскільки кожен вуз пропонує свої напрямки журналістської освіти.

Щодо розвитку журналістської освіти в Німеччині та Великобританії, то тут слід назвати таких дослідників, як В. Іванов, Д. Дуцик, Т. Веремчук [Цит. за: 5] та ін. Разом з тим, говорити про академічність цих досліджень не доводиться – вони, як правило, мають описовий характер.

Незважаючи на таку проблемність і актуальність обраної теми дослідження, на сьогодні ми не можемо говорити про існування комплексного дослідження проблеми.

**Результати дослідження.** Дискусії між медійниками і освітянами з приводу того, якою ж має бути журналістська освіта сьогодні, найчастіше зводяться до взаємних звинувачень: з одного боку, освітяни звинувачують медійників у недотриманні етичних стандартів, з іншого – медійники говорять про те, що університети є закритими для журналістів-практиків, які могли би не лише теоретично розповісти, що ж таке журналістика, і поділитися власним досвідом, але й навчити застосовувати знання на практиці. Відповідно формується своєрідне «зачароване коло», з якого у боротьбі за студентів виші вириваються, як можуть і вміють.

Аналіз системи журналістської освіти США показав, що журналістська освіта сформувалась остаточно наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. На сьогодні, загальними тенденціями у формуванні журналістської освіти в США є:

1. Втілення принципу міжкультурної комунікації (мова йде про те, що освіта не базується виключно на вивченні спеціальних журналістських дисциплін).

2. Можливість обрати спеціалізацію (до прикладу, Department of Journalism + Media (Університет Флориди) дає можливість студентами обрати такі спеціалізації – Journalism, Broadcast Media, Spanish Language Journalism, Digital Media Studies, Digital Communication + Media).

3. Фінансування орієнтоване на оновлення технічного забезпечення спеціальності (надходить не від держави, а з різноманітних благодійних фондів через грантові програми, благодійні внески та ін.).

4. Наявність прикладних шкіл журналістики, які не мають ознак академічності.

Отже, можемо говорити про те, що журналістська освіта в США переважно сконцентрована на розвитку професійних і технічних навичок. Загальний розвиток, декларований втіленням принципу міжкультурної комунікації, формується системою вибіркових предметів, які будуть формувати виключно ту галузь знань, в якій надалі планують працювати майбутні журналісти. Важливою рисою освітнього процесу в США є можливість студентів оцінювати роботу викладача, а також перед вибором навчальних курсів на рік упродовж двох тижнів відвідувати заняття з тих дисциплін, які могли би зацікавити студентів. Формально подібна система освіти в Україні теж зберігає тенденції до власного вибору студентами дисциплін, які студенти вважають більш корисними для їх професійного становлення.

Поряд з академічною освітою успішно розвивається неакадемічна, спрямована на набуття журналістами-початківцями тих навичок, які надалі дозволяють працювати їм у професійній журналістиці.

Що стосується журналістської освіти в Німеччині, то можемо назвати такі базові принципи:

1. Існування журналістської освіти в університетах, у так званих «університетах прикладних наук» (Fachhochschule), де не передбачено можливості здобуття ступеню PhD, і журналістських школах, які не передбачають академічності взагалі.

2. Поділ навчання на дві складові – журналістику як головний предмет і можливість здобути додаткову спеціальність у культурній, соціальній або економічній галузях (в університетах).

3. Максимальна сфокусованість на професійних навичках у журналістських школах (такі школи розвивають навички роботи в обраному напрямку журналістики).

4. Існування волонтаріату і неформальної освіти (стажування на виробництві як досить популярна форма розвитку професійних навичок майбутніх журналістів).

Таким чином, можемо говорити про те, що журналістська освіта в Німеччині намагається балансувати на межі розвитку професійних навичок і здобуття теоретичної бази, а також академічної освіти з іншої спеціальності.

Така ж приблизно картина склалася і у Великобританії.

Щодо України, то тут можемо говорити про те, що на сьогодні існує декілька рівнів журналістської освіти:

1. Академічний (університетський рівень), де поєднується теоретичне навчання із практикою (частка теоретичного навчання перевищує частку практичного).

2. Неакадемічний – різноманітні школи, тренінги і майстер-класи, – де журналісти, або ті, хто прагне прийти в професію, отримують розуміння специфіки функціонування того чи іншого продукту.

3. Активно впроваджується в освітній процес ще один напрям розвитку медіаосвіти – медіаосвіта для школярів (що вже існує у країнах Західної Європи), коли старшокласників навчають відрізняти якісний медійний продукт від неякісного, а також розуміти, коли мова йде про факти і події реальної дійсності, а коли – про вигадки (фейки).

Таким чином, можемо говорити про те, що структурно журналістська освіта України не має значного відхилення від стратегічних напрямків розвитку журналістики в Західній Європі і Північній Америці. Водночас на етапі переймання світового досвіду в нас виникає певний хаос, який не дає можливості адекватно оцінити власні можливості й ресурси тієї освітньої установи, яка надає послуги в галузі журналістської освіти. Якщо говорити про академічну вищу освіту, то тут ми маємо, з одного боку, традиційні освітні установи – університети, – які пропонують здобуття ОКР «бакалавр», поєднуючи теоретичне навчання і проходження практики у мас-медіа України (як правило, за вибором студента). З іншого боку, магістерські програми, на які ідуть не лише після здобуття ОКР «бакалавр» із журналістики – Український Католицький Університет та Національний університет «Києво-Могилянська академія», – які працюють за власними освітніми програмами.

Окрім того, в Україні успішно діють неакадемічні (так звані «тренінгові») школи, які працюють за принципом добору найбільш затребуваних тем і їхнього освоєння із групою зацікавлених осіб (як правило, студентів журналістських відділень) – АУП, ІМІ та ін.

Для «кування» власних кадрів окремі телеканали створюють власні школи журналістики, де, за певну плату, можуть навчатися всі бажаючі, з яких потім шляхом конкурентного відбору добирають найкращих для формування нового журналістського контингенту.

Тобто мова йде про існування різних напрямів формування журналістської освіти в Україні, більшість із яких сьогодні працюють в автономному режимі, не намагаючись налагоджувати зв'язки із вищими навчальними закладами. За винятком хіба що таких організацій, як ІМІ (Інститут Масової Інформації) та АУП (Академія Української Преси), які проводять тренінги у різних регіонах для найбільш мотивованої студентської молоді та регіональних журналістів.

Вадюю цих тренінгів є намагання схематично «підтягнути» регіональні ЗМІ до рівня розвитку центральних ЗМІ. Доволі часто не враховують запити аудиторії, натомість наголошуючи на тому, що саме журналісти повинні формувати пропозицію, яка породжуватиме попит серед населення. У такій ситуації перед регіональними ЗМІ постає дилема: виховувати аудиторію, ризикуючи залишитися без неї, чи задовольняти її інформаційні інтереси, не дотримуючись тих формульних шляхів, які пропонуються на подібних тренінгах. І в самих журналістів виникає скептичне ставлення до таких освітніх заходів, як тренінги і форуми. Так само, як виникає скептичне ставлення до журналістської освіти у вищих навчальних закладах: переважна більшість редакцій зустрічають новачків зі словами «Забудьте все, чого Вас вчили, і починайте вчитися з нуля», що ставить під сумнів існування сучасної журналістської освіти.

Водночас такі заходи (тренінги, форуми, майстер-класи і т.д.) знаходять позитивний відгук у студентів, оскільки дають можливість, з одного боку, змінити вид

навчальної діяльності, а з іншого – отримати поради і настанови від професіоналів, які мають реальний досвід роботи і певний рівень успіху.

Опитування (взяли участь 100 осіб; регіон опитування – Хмельницька область) серед регіональних журналістів про те, якою вони бачать журналістську освіту загалом, і в регіональних вузах, зокрема, показали, що переважна більшість журналістів (67% – 67 осіб зі 100 опитаних) вважають, що потрібно збільшити кількість годин на практичну підготовку, щоб студенти могли працювати в редакціях, оскільки це дозволить їм відпрацьовувати теоретичні знання в умовах реального робочого процесу. Ще 30 осіб (30%) сказали, що готові були би кілька разів на місяць приходити до студентів-журналістів із майстер-класами і міні-лекціями.

Окрім того, абсолютна більшість журналістів (96%) вказали на те, що їм у їхній діяльності дуже бракує розуміння законодавчої бази, що стосується інформації, її збору та опрацювання. Тому виникла пропозиція підвищити юридично-правові компетенції майбутніх журналістів хоча б в інформаційній галузі.

Журналісти телерадіокомпаній зазначають, що на практику до них, а потім і на роботу, приходять студенти, які не вміють працювати із технічним обладнанням і не мають навичок монтування сюжетів, а тому доводиться витратити час на їх довшання (заувага слухна не лише для студентів регіональних, але і центральних київських вузів). Тобто мова йде не стільки про рівень підготовки журналістів у вузах, скільки про те, що кращі студенти йдуть працювати у центральні ЗМІ, мотивуючи це вищою оплатою і можливістю досягти популярності.

Подібні опитування приводять до висновку, що основна проблема журналістської освіти, як і освіти загалом, – це відсутність мотивації студентів, які не впевнені, що зможуть себе реалізувати за фахом, і навчаються не стільки заради отримання знань, умінь і навичок, скільки задля того, аби отримати диплом про вищу освіту.

Ще одна проблема, яку називали і студенти, і журналісти регіональних ЗМІ, – це відсутність точок дотику між тим, чого навчають в університетах (журналістські принципи й етичні норми) та реальні умови функціонування регіональних ЗМІ, які переважно залежать від спонсора, а тому вимушено підлаштовуються під його інформаційне замовлення. Тобто мова йде про те, що студенти, яких навчають, як працювати чесно, об'єктивно і неупереджено, після університету потрапляють на роботу в редакції, де змушені або підлаштовуватися під ті вимоги, які висувають спонсор/головний редактор/власник, або спробувати протистояти такому стану речей і залишитися без роботи. Це зовсім не сприяє розвитку мотивації у студентів.

З попередньої проблеми випливає ще одна – невідповідність журналістської освіти сучасним суспільним викликам. І йдеться не лише про недофінансування окремих вузів (так, до прикладу, більшість вузів США, де навчають журналістики, мають технічно новіше обладнання, аніж медіакорпорації), а й про неготовність викладачів навчатися і модифікувати власний підхід до викладання окремих дисциплін.

Ще одна проблема – це відсутність основ медіаграмотності у загальноосвітній школі. Уроки медіаграмотності дали би змогу майбутнім студентам журналістських відділень зрозуміти, що таке журналістика, і наскільки вони готові працювати в цій галузі. Опитування серед студентів показали, що в переважній більшості провідним мотивом вступу на журналістське відділення було бажання стати популярним і «по-трапити в телевізор». Зрозуміло, що така мотивація не сприяє правильному вибору майбутньої професії.

На цій же проблемі наголошує В. Костюк: «Обговорюючи проблеми журналістської освіти, варто порушити питання щодо початку цієї роботи. Отже, коли вчити? Звичайно, якщо ми говоримо про професійну підготовку у вищому навчальному закладі, то відлік варто починати від часу зарахування студентів на перший курс. Однак ті, хто прийшов в університет як студенти, уже потребують відповідної педагогічної дії з боку викладачів. А чи всі, хто успішно подолав вступні іспити, можуть і хочуть бути журналістами. Тому вважаємо, що цю роботу варто починати зі школи, щоб дати можливість учням ще за партами виявити себе, відчутти не тільки інтерес, а й потребу в журналістській діяльності. Вбачаємо такі основні форми діяльності (при активній підтримці факультетів журналістики) із школярами:

- запровадження факультативного курсу «Основи журналістики»;
- організація роботи шкіл юних журналістів при школах, палацах дитячої та юнацької творчості, кафедрах університету, редакціях ЗМІ;
- спільна робота із класними керівниками з організації позакласних заходів відповідного спрямування;
- залучення можливостей уроків мови та літератури з метою прищеплення інтересу до журналістської діяльності. З цією метою необхідно використовувати уроки розвитку зв'язного мовлення, які передбачають навчання школярів створити замітку для стінгазети, лист, малюнок, виступ (усний і письмовий), твори на різні теми...» [5].

**Висновки.** Аналізуючи сучасний стан розвитку журналістської науки в Україні, приходимо до висновку, що загальною тенденцією є відсутність консенсусу між освітніми установами і представниками ЗМІ щодо того, який журналіст буде більш затребуваним у сучасних суспільних умовах. Разом з тим, короткий огляд особливостей розвитку журналістської освіти в США, Великобританії та Німеччині показав, що українська освітня система поступово перебирає на себе ті ж методи і прийоми, які властиві для освітніх систем названих країн. Формування стійкої мотивації студентів, мобільність викладачів, взаємодія вузів зі ЗМІ можуть сприяти трансформації журналіста-науковця у всебічно розвиненого журналіста-практика.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Грисько Г. З. Особливості структури навчальних програм для журналістів в університетах США: нові стратегії й перспективи / Г. З. Грисько // Педагогічні науки: Збірник наукових праць. [Електронний ресурс]. – Доступно з: [http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue\\_71/part\\_1/20.pdf](http://ps.stateuniversity.ks.ua/file/issue_71/part_1/20.pdf). – 25.09.2017
2. Дачковська М. Журналістська освіта в Україні: чи реально «підірвати систему зсередини»? / М. Дачковська. [Електронний ресурс]. – Доступно з: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/zhurnalistska\\_osvita\\_v\\_ukraini\\_chi\\_realno\\_pidirvati\\_sistemu\\_zseredini/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/zhurnalistska_osvita_v_ukraini_chi_realno_pidirvati_sistemu_zseredini/). – 15.09.2017
3. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальної захист журналістів» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / За ред. Тараса Шевченка, Тетяни Олексіюк; упорядник – Т. Г. Бондаренко. – К., 2008. – С. 138-148.

4. Закон України «Про інформаційні агентства» // Інформаційне законодавство України (Станом на 1 вересня 2008 року) / За ред. Тараса Шевченка, Тетяни Олексіук; упорядник Т. Г. Бондаренко. – К., 2008. – С. 158-165.
5. Костюк В.В. Проблеми сучасної журналістської освіти / В.В. Костюк // Електронний ресурс. – Доступно з: <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=17180&chapter=1> – 27.09.2017.
6. Різун В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6-13.

### **JOURNALIST-PRACTICIAN VS JOURNALIST-SCIENTIST: TO THE PROBLEM OF STUDY ON THE DEVELOPMENT OF JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE**

**Oksana Pochapska**

*Kamyanets-Podilskyi Ivan Ohijenko National University  
Ohijenko Str., 61, 32300 Kamyanets-Podilskyi, Ukraine  
e-mail: [oksanapochapska25@gmail.com](mailto:oksanapochapska25@gmail.com)*

The article deals with the main directions of the development of journalistic education in Ukraine and abroad. The author analyzes the main approaches to the formation of a modern journalist, compares the characteristics of approaches to journalistic education in the USA, Germany and the United Kingdom. The author raises the problem of forming strategic directions for the development of journalistic education in contemporary Ukrainian realities.

The author comes to conclusion that there are several problems in Ukrainian system of journalistic education. These are students' motivation and the desire of professors to study every day. Besides that, the author emphasizes one more problem. It concerns of secondary education. This problem is the lack of media literacy in general education. The lessons of media literacy would enable future students of journalism departments to understand what journalism is.

Analyzing the current situation in development of journalistic science in Ukraine, the author concludes that the general tendency is the lack of consensus between educational institutions and media representatives about which journalist will be more in demand in modern social conditions. At the same time, a brief overview of the peculiarities of the development of journalistic education in the United States, Great Britain and Germany showed that the Ukrainian educational system gradually takes over the same methods and techniques that are inherent in the educational systems of the countries under the study. Accordingly, the formation of a stable student motivation, the mobility of teachers, and the interaction of universities with the media could facilitate the transformation of a journalist-scientist into a fully-fledged journalist-practitioner.

*Key words:* media education, media literacy, journalistic education, directions of development of journalistic education in Ukraine.



УДК 378.011.3-051:070:005.336.2

## ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ БАЗОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАБЕЗПЕКА»

**Тетяна Решетуха**

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,  
вул. Максима Кривоноса, 2, 46027, Тернопіль, Україна  
e-mail: [reshtetyana@gmail.com](mailto:reshtetyana@gmail.com)*

Стаття присвячена актуальності дисципліни «Медіабезпека» у процесі фахової підготовки журналістів, визначенні ролі цієї навчальної дисципліни у формуванні базових компетентностей, які гарантують усі аспекти безпеки майбутнього журналіста.

*Ключові слова:* медіабезпека, особиста безпека журналіста, інформаційна безпека журналіста, майнова безпека журналіста, юридична безпека журналіста, базові компетентності, студентоцентричне навчання.

За результатами опитування, проведеного Українським центром економічних і політичних досліджень імені Разумкова, 78% українців вважають журналістику однією з найнебезпечніших професій в Україні [5]. Особливо гостро проблема безпеки журналістів постала 2014 року у зв'язку з подіями Революції Гідності та воєнними діями на сході нашої країни, коли кількість порушень свободи слова сягнула майже 1000 випадків (для порівняння: 2011 року – 94 випадки, 2012 року – 324 випадки, 2013 року – 496 випадків, 2015 року – 310 випадків) [8, с. 4]. Вперше за останні десять років на території України загинули журналісти *під час* виконання професійних обов'язків. Упродовж року на території країни загинуло сім журналістів, з них одного, В'ячеслава Веремія, вбили тітушки під час подій на Майдані, і шестеро – в зоні АТО. У зв'язку з цим такі міжнародні організації, як «Репортери без кордонів» та Комітет захисту журналістів, включили Україну у трійку найбільш небезпечних для журналістів країн світу (після Сирії та Палестини) [9, с. 6].

Таким чином, питання безпеки професійної діяльності журналістів останнім часом постала особливо гостро. Тож наявність у навчальній програмі бакалаврів за напрямом підготовки 061 «Журналістика» (Журналістика) нормативної дисципліни «Медіабезпека (Безпека життєдіяльності журналістів)» здається нам доречним і важливим. Разом з тим, проблематика цього навчального курсу не обмежується лише екстремальною журналістикою.

Журналісти, які чесно виконують свій професійний обов'язок, викриваючи порушення, корупцію, маніпуляції, висвітлюючи акції протесту, кримінальні та соціальні аспекти життя соціуму, нерідко зазнають нападів, погроз та тиску. Є й інші небезпеки: позбавлення волі, професійні захворювання, втрата роботи, посади, заро-

блених грошей, доброго імені, напрацьованої інформації. І отже, ці небезпеки треба знати, бачити та бути готовими їх здолати, але краще уникнути.

Тож мета нашої статті – показати ключову роль навчальної дисципліни «Медіабезпека» у формуванні базових компетентностей, які гарантуватимуть професійну та особисту безпеку майбутнього журналіста.

Традиційно виокремлюють такі чинники ризику в роботі журналіста:

- робота у «гарячих точках» під час висвітлення воєнних, соціальних, етнічних, релігійних конфліктів;
- екстремальні ситуації мирного часу (техногенні і природні аварії та катастрофи, надзвичайні ситуації антропогенного характеру);
- журналістські розслідування, що зачіпають як найвищі ешелони, так і місцеву владу, а також кримінальні розслідування;
- корупція та цензура у ЗМІ;
- людський чинник (психологічні та фізіологічні проблеми, що виникають у журналістів під час професійної діяльності).

Сьогодні, в час глобальної «інтернетизації» медійного простору та в реаліях «гібридної» війни, здається доречним доповнити цей перелік загрозою інформаційній безпеці.

Кожен із зазначених факторів є вагомим, тому майбутній фахівець повинен знати чіткі алгоритми дій та мати сформовані компетентності щодо власної безпеки в кожній із зазначених ситуацій.

Вражає світова статистика журналістських втрат. За даними Міжнародного інституту безпеки журналістів (International News Safety Institute, INSI), щороку у світі гине більше сотні журналістів та інших працівників ЗМІ (Рис. 1) [11].

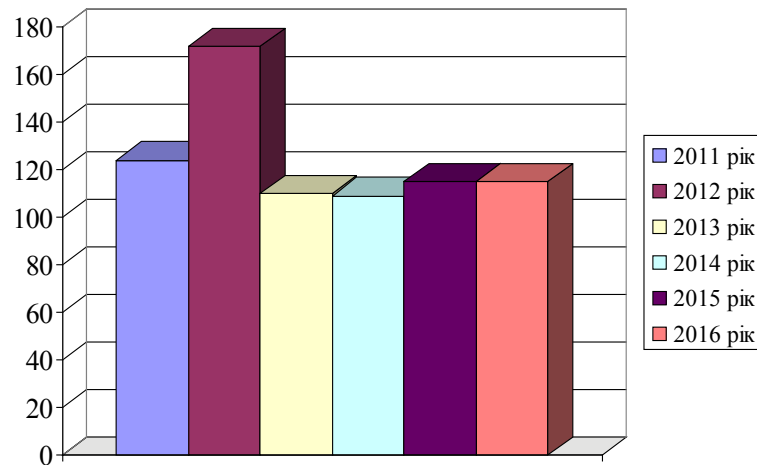


Рис. 1. Втрати журналістів та працівників ЗМІ у світі у 2011–2016 роках

2016 року у світі загинуло 115 журналістів, 50 з яких розстріляли, 29 – загинули в авіакатастрофах, 27 – під час вибухів [10]. Прості арифметичні дії дозволяють обчислити, що щотижня гине 2 журналісти. Проте, за словами президента Міжнародної федерації журналістів Джима Бумели, більшість із них – це не військові журналі-

сти, які свідомо йдуть на ризик, а місцеві звичайні репортери. З усіх загиблих лише кожен четвертий помер в умовах військових дій. Решта – в мирний час і в мирних країнах [6].

Тож на викладачах навчальної дисципліни «Медіабезпека» («Безпека життєдіяльності журналіста») лежить відповідальність за теоретичну та практичну підготовку майбутніх фахівців, яка передбачає формування компетенцій щодо створення безпечних і здорових умов життя і діяльності для журналіста та осіб, з якими він співпрацює. Тому основними завданнями вивчення дисципліни є засвоєння законодавчої бази в царині безпеки життєдіяльності та роботи журналіста, з'ясування умов формування небезпек, прогнозування їхніх наслідків, визначення методів та засобів попередження за зменшення впливу негативних чинників; оволодіння системами формування та підтримання здоров'я як в екстремальних умовах, так і в щоденній рутинній діяльності; опанування основ надання першої допомоги.

Основними напрямками, за якими ведеться підготовка майбутніх журналістів під час вивчення навчальної дисципліни «Медіабезпека», є: особиста безпека журналіста (фізична і психологічна; хто і що може їм загрожувати); інформаційна безпека журналіста (її види, втрата одержаної інформації, свідоме та несвідоме використання дезінформації, недостовірної інформації тощо); майнова безпека журналіста (засоби її забезпечення працівниками ЗМІ); юридична безпека журналіста (знання та своєчасне застосування законів як основа юридичної безпеки).

Зрозуміло, що фахова діяльність внесе свої корективи у знання, розуміння та навички, уміння та здатності, здобуті під час навчання, проте основи безпечної поведінки повинні закладатися ще на студенській лаві, коли «юнацький максималізм» повинен сприйняти і осмислити ключову максиму, на якій буде ґрунтуватися подальша професійна діяльність і яку не втомлюються повторювати досвідчені журналісти: «Жодна історія не варта вашого життя» [1].

По суті справи, під час оволодіння майбутньою професією студент-журналіст має засвоїти ази професійної безпеки, які потім будуть коригуватися та вдосконалюватися протягом усього професійного життя. І тут ми стикаємося із суттєвою диспропорцією. Для журналістів, які планують працювати в зонах збройних конфліктів, завдяки, в першу чергу, міжнародним організаціям проводяться курси, професійні тренінги, випускають спеціальну літературу: poradniki, рекомендації з безпеки, навчальні посібники (наприклад, лише минулого року побачило світ декілька таких видань [2, 3]), розробляють спеціальні онлайн-ресурси (Наприклад, Інститут масової інформації (ІМІ) презентував сайт про основи роботи журналіста в гарячих точках [Presswatcher.org](http://Presswatcher.org)), що мінімізують ризик роботи. Останнім часом з'явилися професійні тренінги з інформаційної безпеки журналістів [4]. Водночас для журналістів, передусім регіональних видань, які висвітлюють місцеві новини, інформації про те, як подбати про власну фізичну, психологічну, майнову, юридичну безпеку, вкрай мало. Тому одним із першочергових завдань вищої школи є забезпечити вироблення у студентів стійких компетентностей, які дозволять їм подбати про професійну безпеку в майбутньому. Хочемо наголосити, що ключова роль тут належить навчальній дисципліні «Медіабезпека», однак 90 годин (3 кредити), які передбачені навчальним планом, – це та мінімальна кількість, яка забезпечить засвоєння азів. Тож під час вивчення таких дисциплін, як «Медіаправо», «Журналіський фах», «Журналістська етика», потрібно торкатися окремих аспектів безпеки журналіста.

Отже, в процесі оволодіння фахом у майбутніх журналістів повинні сформуватися такі базові компетенції, які дозволять їм почуватися безпечно в обраній діяльності:

- аналізувати та оцінювати небезпечні ситуації, ідентифікувати небезпеку;
- розуміти кількісні, часові та просторові характеристики небезпеки;
- оцінювати середовище перебування стосовно особистої безпеки, безпеки колективу;
- усвідомлювати потенційні вияви остаточного ризику;
- виявляти негативні фактори середовища перебування та визначати шляхи усунення їх дії на людину;
- самостійно ухвалювати рішення про термінові заходи в разі виникнення екстремальних ситуацій;
- гарантувати особисту безпеку в екстремальних ситуаціях;
- розробляти і впроваджувати систему заходів, спрямованих на збереження здоров'я людини та її гармонійний розвиток;
- визначити психофізіологічні особливості людини та їх роль у гарантуванні особистої безпеки;
- надати першу медичну допомогу в екстремальних ситуаціях собі та іншим потерпілим;
- визначити вимоги законодавчих актів у межах особистої та колективної відповідальності.

Таким чином ми зможемо реалізувати сучасні вимоги студентоцентричного навчання, які тепер стоять перед вищою школою: «Результати навчання – сукупність компетентностей, що виражають знання, розуміння, уміння, цінності, інші особисті якості, які набув студент після завершення освітньої програми або її окремого компонента» [10].

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Володимиров В. Методичні проблеми викладання дисципліни «Медіабезпека» / В. Володимиров. – Освіта регіону. – 2011. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/446>.
2. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: посібник рекомендацій для працівників ЗМІ / авт. Буроменський Михайло, Штурхецький Сергій, Білз Емма, Бетц Мішель, Шюпп Кріс, Казанжи Зоя ; Координатор Проєктів ОБСЄ в Україні ; International Media Support. – К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. – 118 с.
3. Журналіст і (не) безпека: посібник для журналістів / авт. І. Земляна, М. Ратушний, І. Чулівська, О. Голуб. – К.: ІМІ, 2016.
4. ІМІ запрошує журналістів та блогерів на тренінг з інформаційної безпеки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/40944-imi-zapros hue-jurnalistiv-i-blo geriv-na-trening-z-informatsiynoji-bezpeki.html>.
5. Нарбут Ю. Журналіст – небезпечна професія / Юрій Нарбут // Поступ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://postup.brama.com/020606/80\\_4\\_5.html](http://postup.brama.com/020606/80_4_5.html).
6. Президент МФЖ: Влада, яка не бореться зі злочинами проти журналістів, є відповідальною за ці злочини. – Режим доступу: <http://nsju.org/index.php/article/view/1444>.
7. Розроблення освітніх програм. Методичні рекомендації / Авт.: В. М. Захарченко, В.І. Луговий, Ю.М. Рашкевич, Ж.В. Таланова / За ред. В. Г. Кременя. – К.: ДП «НВЦ «Пріоритети», 2014. – 120 с.
8. Хроніка свободи слова – 2015 / Катерина Дячук, Оксана Романюк, Ірина Чулівська, Олексій Фурман. – Київ: Інститут масової інформації, 2016. – 80 с. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B289wOojYGGWWZzlUd3BjQ0ZBRmc/view>
9. Хроніка свободи слова – 2014 / Катерина Дячук, Оксана Романюк. – Київ: Інститут масової інформації, 2016. – 44 с. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B289wOojYGGWWZzlUd3BjQ0ZBRmc/view>.
10. Casualties Database: 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2016>.
11. International News Safety Institute. Casualties Database [Електронний ресурс]. 2016. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2016/>; 2015. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2015/>; 2014. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2014/>; 2013. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2013/>; 2012. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2012/>; 2011. – Режим доступу: <http://newssafety.org/casualties/2011/>

## FUTURE JOURNALISTS BASIC COMPETENCE FORMATION IN THE PROCESS OF «MEDIA SAFETY» STUDYING

**Tetyana Reshetukha**

*Volodymyr Hnatyuk National Pedagogical University of Ternopil*

*Maxyma Kryvonosa Str, 2, 46027, Ternopil, Ukraine*

*e-mail: [reshtetyana@gmail.com](mailto:reshtetyana@gmail.com)*

The article is dedicated to the relevance of the «Media Security» discipline in the process of professional training of journalists, determining the role of this educational discipline in the formation of basic competencies that provide all aspects of the future journalist' security. It has been clarified that the issue of journalists' professional security has recently become particularly acute as journalism traditionally belongs to the top ten most dangerous jobs in Ukraine. Therefore, after mastering the normative discipline «Media Security (Journalists' Security)», the future specialist should be aware of clear algorithms of action and have developed competencies regarding their own security in a dangerous situation. It is noted that the teachers of «Media Security» are responsible for theoretical and practical training of future specialists, the formation of students with the following basic competences that will allow them to feel safe in the chosen activity: to analyze and evaluate dangerous situations, to identify the danger; to understand the quantitative, temporal and spatial characteristics of the danger; to evaluate the environment of personal and collective safety; to realize the potential manifestations of the final risk; to identify the negative factors of the host environment and determine the ways to eliminate their effects on a person; to decide on urgent measures in case of extreme situations; to provide personal safety in extreme situations; to develop and implement a system of measures aimed at preserving human health and its harmonious development; to determine the psycho-physiological features of a person and their role in the provision of personal security; to provide the first medical aid in extreme situations to myself and to other victims; to determine the requirements of legislative acts within the limits of personal and collective responsibility. Thus, the modern requirements of student-centered teaching, which today are faced with high school, are realized.

*Key words:* media security, journalist personal security, informational safety of journalists, property safety of the journalist, a legal safety of the journalist, basic competence, student-centered learning.



УДК 37.091.26:81'35+378.096

## СЛОВНИКОВИЙ ДИКТАНТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОРФОГРАФІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ

Марія Ріпей, Олена Кріслата

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [maria-kr@ukr.net](mailto:maria-kr@ukr.net), [lenka.elenkaa12@gmail.com](mailto:lenka.elenkaa12@gmail.com)

Розглянуто особливості написання студентами першого курсу факультету журналістики першого словникового диктанту як форму попереднього контролю; коментованого і пояснювального, диктантів «Перевіряю себе» і «Перевіряю колегу» як форму поточного контролю; а також підсумкового словникового диктанту як форму підсумкового контролю їхньої орфографічної грамотності.

*Ключові слова:* словниковий диктант, коментований диктант, пояснювальний диктант, диктанти «Перевіряю себе» і «Перевіряю колегу», орфографічна грамотність, орфограма.

*Загальна проблема та її науково-практична цінність.* Сучасний підхід до підвищення якості професійної підготовки майбутніх фахівців зосереджується на формуванні готовності студентів до професійної діяльності, яку забезпечують ключові, загальні та спеціальні компетенції [7]. Формування мовної культури студентів є одним із важливих завдань. Це відбувається шляхом «прилучення через мову до культурних надбань українського народу і людства в цілому», створення оптимальних умов для становлення всебічно розвиненої, «духовно багатой мовної особистості, яка володіє вміннями й навичками вільно, комунікативно доцільно користуватися засобами української мови» [1].

Невід'ємною складовою мовної культури людини є орфографічна грамотність. Формування уміння грамотно писати завжди було і є важливим завданням курсу української мови студентів вищих навчальних закладів, зокрема студентів-гуманітаріїв, а передусім журналістів.

*Аналіз досліджень і публікацій.* Мовну культуру журналістів, що є «невід'ємним атрибутом та індикатором журналістської майстерності» [4, с. 72], досліджують С. Єрмоленко, А. Капелюшний, О. Пономарів, О. Сербенська, М. Яцимірська та інші. Науковці зазначають, що «дотримання норм сучасної літературної мови є обов'язковою умовою повноцінної, якісної діяльності працівників мас-медіа, адже, крім інформування, норми виконують і виховну роль; їхнє порушення відображає низький рівень мовної компетенції певного видання, що знижує рівень грамотності кожного окремого читача та читацької аудиторії (суспільства) в цілому» [8].

*Виклад матеріалу.* Журналістам, зважаючи на особливості професійної діяльності, часто доводиться записувати сприйняте на слух. Це потребує відповідних навиків передавання почутого на письмі. Таких навиків можна набути за допомогою диктантів, що є «одним із найбільш використовуваних видів граматики-правописних (орфографічних і пунктуаційних) вправ» [3, с. 78]. Диктанти «виховують увагу, дисциплінованість, організованість, точність і акуратність у навчальній діяльності, уміння... виконувати завдання у певний момент» [2].

Під час проведення лабораторних занять із навчальної дисципліни «Українська мова в ЗМІ (в т. ч. професійне спілкування)» зі студентами першого курсу факультету журналістики значну увагу надаємо словниковим диктантам, які дають змогу перевірити знання і навички студентів, виявити прогалини в опрацюванні певного матеріалу, а також проконтролювати рівень орфографічної грамотності студентів не лише академічної групи, але і всього курсу.

На першому лабораторному занятті першокурсники пишуть перший словниковий диктант. Ще його називаємо «нульовий контроль». Цей диктант охоплює 100 слів на такі орфограми: «Апостроф, м'який знак, подвоєння та подовження приголосних в українських та іншомовних словах», «Правопис складних іменників. Прикладки. Складні числівники та займенники», «Правопис складних прикметників», «Правопис власних назв», «Правопис медійних термінів».

Результати першого словникового диктанту журналістів-першокурсників 2016/17 навчального року:

*I група* – від 0 до 10 помилок – 0 студентів (0%), від 11 до 20 помилок – 8 студентів (38%), від 21 до 30 помилок – 11 студентів (52,5%), від 31 до 40 помилок – 2 студенти (9,5%), 41 і більше помилок – 0 студентів (0%);

*II група* – від 0 до 10 помилок – 0 студентів (0%), від 11 до 20 помилок – 3 студенти (14%), від 21 до 30 помилок – 9 студентів (41%), від 31 до 40 помилок – 6 студентів (27%), 41 і більше помилок – 4 студенти (18%);

*III група* – від 0 до 10 помилок – 0 студентів (0%), від 11 до 20 помилок – 4 студенти (19%), від 21 до 30 помилок – 4 студенти (19%), від 31 до 40 помилок – 8 студентів (38%), 41 і більше помилок – 5 студентів (24%);

*IV група* – від 0 до 10 помилок – 1 студент (5%), від 11 до 20 помилок – 10 студентів (50%), від 21 до 30 помилок – 6 студентів (30%), від 31 до 40 помилок – 2 студенти (10%), 41 і більше помилок – 1 студент (5%);

*V група* – від 0 до 10 помилок – 0 студентів (0%), від 11 до 20 помилок – 8 студентів (40%), від 21 до 30 помилок – 4 студенти (20%), від 31 до 40 помилок – 4 студенти (20%), 41 і більше помилок – 4 студенти (20%);

*VI група* – від 0 до 10 помилок – 0 студентів (0%), від 11 до 20 помилок – 4 студенти (27%), від 21 до 30 помилок – 5 студентів (33%), від 31 до 40 помилок – 4 студенти (27%), 41 і більше помилок – 2 студенти (13%).

Загалом по курсу від 0 до 10 помилок припустився 1 студент (1%), від 11 до 20 помилок – 37 студентів (31%), від 21 до 30 помилок – 39 студентів (33%), від 31 до 40 помилок – 26 студентів (22%), 41 і більше помилок – 16 студентів (13%).

Першокурсники письмово виконували аналіз словникового диктанту, оформляли його у вигляді таблиці, що складалася із трьох стовпців («Помилка», «Правило», «Приклад»). У стовпець «Помилка» записували правильне написання слова. У стовпці «Правило» зазначали правило написання цієї орфограми з «Українського

правопису», а також параграф і сторінку. А у стовпці «Приклади» наводили приклади правильного написання аналізованої орфограми. Виконання аналізу словникового диктанту дає змогу студентам усвідомити помилку і запам'ятати правильне написання, що є «необхідною умовою... на шляху до усунення помилки» [5].

На лабораторних заняттях виокремлювали типові помилки, яких припустилися студенти у першому диктанті, акцентували на них. Ці слова записували на дошці, пояснювали їх написання, вводили у контекст. А також підбирали приклади вживання таких орфограм у медійних текстах.

Водночас з метою ґрунтовного засвоєння правил і закріплення навичок правильного написання студенти писали коментовані («пояснення правопису орфограм відбувається в процесі записування тексту» [3, с. 107]) і пояснювальні («пояснення правопису орфограм відбувається після записування тексту» [3, с. 179]) диктанти, а також диктанти «Перевіряю себе» («призначений для розвитку свідомого письма... для вироблення... навичок контролювати себе» [3, с. 79]) і «Перевіряю колегу». Зокрема, під час написання коментованих диктантів читали слова, а кожен студент по черзі записував те чи інше слово на дошці – або самостійно пояснюючи його написання, або за допомогою інших студентів із групи. Пояснювальні диктанти проводили найчастіше двома способами. Або студенти в зошитах писали диктант, а потім перевіряли написане, з'ясовуючи правопис орфограми, спираючись на відповідні правила; або один студент писав диктант на дошці, а інші – у зошитах, а потім студенти виправляли допущені помилки, аналізували правопис відповідних орфограм і повторювали правила. Під час написання диктанту «Перевіряю себе» (що сприяє «навчанню орфографічного самоконтролю» [5]) студенти підкреслювали орфограми, щодо написання яких виникали сумніви, а потім зверталися із запитаннями, як слід написати те чи інше слово. Відповідали на запитання (або хтось із студентів пояснював), посилаючись на відповідне правило, а студенти виправляли помилки і для ліпшого запам'ятовування на полях записували слова, у написанні яких припустилися помилки, підкреслюючи правильну орфограму.

Значну увагу зосереджували на написанні першокурсниками диктанту «Перевіряю колегу», до якого вони виявляють особливу активність і зацікавлення, під час перевірки «чужої» роботи більш критичні, що «забезпечує позитивний орфографічний ефект» [5]. Під час написання диктанту «Перевіряю колегу» всі студенти писали слова у зошитах, а потім кожен із них обмінювався зошитом зі своїм одногрупником і перевіряв його диктант. Після цього всі студенти пояснювали правильність написання орфограм, зазначали про труднощі, які у них виникали як під час написання слів, так і під час перевірки написаного одногрупником.

Завдяки таким диктантам можна діагностувати, наскільки ефективно студенти засвоїли матеріал, акцентувати на складній орфограмі, вимагати постійного зосередження їхньої уваги.

Зауважимо, що, перевіряючи словникові диктанти, спонукали студентів застосовувати коректурні знаки. Зокрема, замінюючи літеру іншою, велику літеру малою чи малу літеру великою, використовувати знаки заміни; вставляючи пропущену літеру чи знак, використовувати знаки вставки; вилучаючи літеру чи знак, використовувати знаки вилучення; розділяючи слова, написані разом, і з'єднуючи частини слова, використовувати знаки зміни проміжків [6]. Завдяки цьому, пишучи і перевіряючи словникові диктанти, студенти не лише мали змогу підвищувати свій

рівень орфографічної грамотності, але і набувати навиків застосування коректурних знаків.

Після повторення всіх орфограм студенти писали підсумковий диктант на 100 слів. Одержали такі результати підсумкового словникового диктанту:

*I група* – від 0 до 10 помилок – 17 студентів (81%), від 11 до 20 помилок – 4 студенти (19%), від 21 до 30 помилок – 0 студентів (0%), від 31 до 40 помилок – 0 студентів (0%), 41 і більше помилок – 0 студентів (0%);

*II група* – від 0 до 10 помилок – 15 студентів (71,5%), від 11 до 20 помилок – 2 студенти (9,5%), від 21 до 30 помилок – 3 студенти (14,5%), від 31 до 40 помилок – 1 студент (4,5%), 41 і більше помилок – 0 студентів (0%);

*III група* – від 0 до 10 помилок – 1 студент (8,5%), від 11 до 20 помилок – 6 студентів (50%), від 21 до 30 помилок – 4 студенти (33%), від 31 до 40 помилок – 0 студентів (0%), 41 і більше помилок – 1 студент (8,5%);

*IV група* – від 0 до 10 помилок – 12 студентів (60%), від 11 до 20 помилок – 4 студенти (20%), від 21 до 30 помилок – 4 студенти (20%), від 31 до 40 помилок – 0 студентів (0%), 41 і більше помилок – 0 студентів (0%);

*V група* – від 0 до 10 помилок – 16 студентів (66,5%), від 11 до 20 помилок – 2 студенти (8,5%), від 21 до 30 помилок – 2 студенти (8,5%), від 31 до 40 помилок – 3 студенти (12,5%), 41 і більше помилок – 1 студент (4%);

*VI група* – від 0 до 10 помилок – 1 студент (8%), від 11 до 20 помилок – 3 студенти (25%), від 21 до 30 помилок – 5 студентів (42%), від 31 до 40 помилок – 1 студент (8%), 41 і більше помилок – 2 студенти (17%).

Загалом по курсу від 0 до 10 помилок припустилися 62 студенти (56,5%), від 11 до 20 помилок – 21 студент (19%), від 21 до 30 помилок – 18 студентів (16,5%), від 31 до 40 помилок – 5 студентів (4,5%), 41 і більше помилок – 4 студенти (3,5%).

Порівнюючи результати першого і підсумкового диктантів, можемо зробити висновок, що рівень орфографічної грамотності студентів-першокурсників 2016/17 навчального року підвищився. Якщо у першому словниковому диктанті з усього курсу від 0 до 10 помилок припустився 1 студент (1%), то у підсумковому – 62 студенти (56,5%). А кількість студентів, які припустилися від 0 до 20 помилок, зросла від 38 (32%) до 83 (75,5%), отже, збільшилася на 43,5%.

*Висновки.* Завдяки першому словниковому диктанту, що є попереднім контролем орфографічної грамотності студентів-першокурсників, виявляємо типові помилки, зосереджуємо на них увагу. Завдяки коментованим і пояснювальним диктантам, а також диктантам «Перевіряю себе» і «Перевіряю колегу» здійснюємо поточний контроль і розвиваємо у студентів навички «бачення орфограми». А підсумовує вивчене студентами підсумковий словниковий диктант як форма підсумкового контролю.

Проводячи різні види диктантів, спонукаємо студентів-журналістів до того, щоб вони навчалися грамотно писати і набували навиків застосування коректурних знаків, оскільки це важливий компонент їхньої майбутньої професійної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вітюк В. В. Орфографічна грамотність як показник культури мовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [file:///C:/Users/MARIA/Downloads/Nznuoaf\\_2011\\_21\\_6.pdf](file:///C:/Users/MARIA/Downloads/Nznuoaf_2011_21_6.pdf)
2. Ворона И. И. Диктант как одна из форм контроля на практических занятиях по латинскому языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oaji.net/articles/2015/245-1439536753.pdf>
3. Захлюпана Н. М. Словник-довідник з методики викладання української мови / Н. М. Захлюпана, І. М. Кочан. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 250 с.
4. Каленич В. Культура мовлення як чинник журналістської майстерності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3\\_1/10-Kalenych.pdf](http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/3_1/10-Kalenych.pdf)
5. Корешкова Т. В. Корректурные упражнения как средство обучения младших школьников грамотному письму: автореф. дис... канд. пед. наук. – М., 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com>
6. Крайнікова Т. В. Коректура: Підручник. – К.: Наша культура і наука, 2005. – С. 89–98.
7. Петришина О. Удосконалення орфоепічних та орфографічних умінь і навичок студентів факультету фізичного виховання на заняттях із української мови (за професійним спрямуванням) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litmisto.org.ua>
8. Супрун Л. В. Нормативність мовлення як складник мовної комунікації журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua>

**LEXICAL DICTATION  
AS A METHOD TO RAISE THE ORTHOGRAPHIC LITERACY  
OF THE FIRST-YEAR STUDENTS**

**Mariya Ripey**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chupryny Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [maria-kr@ukr.net](mailto:maria-kr@ukr.net)*

**Olena Krislata**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Universytetska Str., 1, 79000, Lviv, Ukraine  
e-mail: [lenka.elenkaal2@gmail.com](mailto:lenka.elenkaal2@gmail.com)*

The special features of spelling by the first-year students of the faculty of journalism of the first lexical dictation as the form of previous control are considered in the article. The author regards the commented and explanatory dictations, the dictation «Check up yourself» and «Check up a colleague» as the form of current control as well as the final dictation as the form of final control of student's orthographic literacy. Special attention is focused on the fact that lexical dictations give an opportunity to check knowledge of students, reveal the blanks in the working-out of certain material, and also control the level of orthographic literacy of students not only an academic group but also all courses. The results of the first lexical dictation and the final dictation of the first-year students in 2016/2017 education year are given as an example. The lexical dictations are the one of the most commonly used types of the spelling exercises; they develop attention, discipline, good organization, punctuality and accuracy in the learning activities. It is noted that spelling and checking up of the lexical dictations the students have an opportunity to raise the level of their orthographic literacy and also to acquire the skills of application of proofreading signs, in particular, the signs of replacement and deletion, the signs of change of intervals that are an important component of their future professional activity.

*Key words:* lexical dictation, commented dictation, explanatory dictation, «Check up yourself» and «Check up a colleague» dictations, orthographic literacy, spelling.



УДК 378.01-057.87: 070.11:81'27]:327.88-048.66

## ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК АРГУМЕНТАЦІЇ У СТУДЕНТІВ ЯК ЗАСІБ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ ВПЛИВУ, МІФОЛОГІЗАЦІЇ ТА МОВНІЙ АГРЕСІЇ

**Олена Тараненко**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
вул. Акад. Янгеля, 4, 324, Вінниця, Україна, e-mail: [olena\\_tar@ukr.net](mailto:olena_tar@ukr.net)*

У статті подано досвід, здобутий в міжнародному проекті «Агресія і аргументація: конфліктний дискурс і його мовне розв'язання», що ліг в основу навчального спецкурсу з формуванням необхідних компетентностей.

*Ключові слова:* медіакомпетентність, аргументація, міфологізація, пропаганда, мовна агресія.

Сучасна гібридна інформаційно-смілова війна актуалізувала питання медійної грамотності громадян загалом, а майбутніх журналістів – особливо. Важливість формування фахових медіакомпетентностей сьогодні зумовлена не тільки питаннями професійності, незаангажованості, відповідальності перед суспільством, які були актуальні в процесі підготовки медійників завжди, а й необхідністю вироблення нових навичок – вміння розпізнавати маніпуляції, опиратися власним упередженням і долати стереотипне мислення, враховувати наслідки журналістських матеріалів на конфліктні теми, вміння усвідомлювати небезпеку перетворення журналістики на пропаганду.

Цими чинниками зумовлена актуальність спеціальних курсів та тематичних блоків, які вводяться в навчальний процес бакалаврів спеціальності 061 «Журналістика» викладачами кафедри журналістики Донецького національного університету імені Василя Стуса. Окремий напрямок у такій діяльності складає досвід, набутий кафедрою в міжнародному науковому проекті «Агресія і аргументація: конфліктний дискурс і його мовне розв'язання» («Aggression und Argumentation: Konfliktdiskurse und ihre sprachliche Verhandlung»), який впроваджується спільно з Інститутом славістики Дрезденського технічного університету (Німеччина). Акцентованими вміннями в таких спецкурсах є саме навички раціональної логічної аргументації, які б запобігали мовній агресії та маніпуляціям.

Науковим підґрунтям експериментальних програм постала теорія професора Інституту славістики Дрезденського технічного університету Хольгера Куссе (Prof. Dr. Holger Kuße), представлена в його наукових працях та у відкритій лекції «Агресія і аргументація: агресивна аргументація», яку професор прочитав для студентів і викладачів ДонНУ імені Василя Стуса під час наукового воркшопу, організованого кафедрою журналістики у лютому 2017 року у Вінниці [4, 5, 6, 7].

Професор Х. Куссе пропонує розглядати аргументацію та агресію як протилежні, полюсні форми мовної поведінки, водночас зазначаючи їхню «переплетеність» («Verwebung»), взаємопроникнення. Лінія розмежування проходить по їхній структурованості: якщо агресія є деструктивною поведінкою різноманітної мотивації, то аргументація є певною структурою врегулювання розбіжностей («Argumentation is a special sort of disagreement-regulating» (Emerenetal). Найчастіше переростання аргументації в агресію спостерігається в зоні оцінок, у валюативних, аксіологічних конфліктах. Саме тут Х. Куссе пропонує розрізняти агресивні аргументи, аргументи на користь агресії (виправдання агресії, риторика війни) та аргументацію як агресію. Якщо перші два види є більш очевидними і легкими для розпізнання, то третій найчастіше постає як зона маніпуляцій, у свою чергу поділяючись на аргументи моральних зобов'язань (деонтичну модальність), метафізичні аргументи так званих найвищих цінностей та «дифузні повідомлення» (аргументація неоднозначної ілюктивної та аксіологічної спрямованості) [4, 5, 6, 7].

Предметом вивчення сучасного українського медіадискурсу під пропонованим кутом зору стає і аналіз агресивних аргументів у політичній риторичі, і номінації так званої «мови війни» в сучасній українській журналістиці [9, 10, 11], і аргументація як агресія, що в наших умовах найчастіше виражена як пропагандистський дискурс, маніпуляції емоціями та цінностями, прояви постправди, зміщення акцентів, переміщення інформації в інший контекст тощо. Ці аспекти представлені в спецкурсі «Конфліктний дискурс і види аргументації в медіа» для студентів випускового курсу бакалаврату.

Перша частина спецкурсу передбачає вивчення механізму пропагандистського впливу, небезпечності перетворення журналістики на пропаганду та поширених маніпуляцій в сучасних медіа. Окремий тематичний блок складає практична робота з номінаціями «мови війни», яка базується на результатах обробки лексики за допомогою програми корпусного аналізу AntConc 3.4.4, розробник Dr. Laurence Anthony (корпус створено в межах наукового міжнародного проекту «Агресія і аргументація: конфліктний дискурс та його мовне розв'язання»). Починаючи з невизначеності власне поняття російсько-української війни у вітчизняному медійному та науковому дискурсі («неоголошена війна», «антитерористична операція», «гібридна війна», «збройний конфлікт», «конфлікт на Сході України», «інформаційно-гуманітарна війна», «сміслова війна», «російсько-український конфлікт» тощо), нашарування понять накопичується, багато які з термінів визначення сторін конфлікту є предметом і наукових, і журналістських дискусій, які також аналізуються студентами в межах спецкурсу. Крім того, окремим завданням є контент-аналіз номінацій війни на різних інформаційних ресурсах (телевізійних та в інтернет-мережі), їхня динаміка та залежність тональності й емоційної забарвленості номінацій від власника медіа.

Спираючись на загальновизнане розуміння професійних та етичних стандартів журналістики, правила конфліктно-чутливої журналістики та закони комунікативної логіки, ми пропонуємо студентам спільне вироблення певного алгоритму пропаганди як протилежності до об'єктивного інформування. Узагальнюючи результати нашої роботи, можемо схематично представити такі основні ознаки пропаганди:

- 1) Спрямованість повідомлення на безальтернативність, відсутність вибору, пряме спонукання реципієнта до дії.

2) Цільова установка на зміни – ставлення, світогляду, цінностей, становища, статусу, оцінок реципієнта тощо.

3) Редукція смислів, зведення проблемних питань до так званих «простих відповідей».

4) Стереотипізація, використання упередженостей, культурних фільтрів.

5) Контрастність пропагандистських образів, що базується на міфологічній бінарності картини світу.

6) Підвищена емоційність повідомлень, пафосність, розрахунок на афективне споживання інформації.

Аналізуючи відверті та приховані пропагандистські меседжі на прикладах сучасного українського медіадискурсу, ми розвиваємо навички розпізнання так званої «мови плакату» і знаходимо основну вісь вітчизняного пропагандистського впливу, яку можна охарактеризувати як бінарність «зрада – перемога».

Другий тематичний блок спецкурсу включає навички запобігання упередженням з перенесенням на матеріали, створені журналістом. У цій частині вивчаються механізми реміфологізації як ефективного інструменту масовізації, емоційної псевдоаргументації, підмін тез та аргументів через міфологічні конструкти, створення та вкорінення стереотипів тощо.

Запит сучасної аудиторії до медіа в умовах війни є більш запитом на підтвердження власної картини світу з усталеними цінностями, ніж запитом на правду. Власне умови війни не аби як сприяють міфологізації, бо в цей час формується, перш за все, потрібність згуртування навколо провідної ідеї, а крім того – спрощене сприйняття єдиної правди, редукована картина світу за принципом розподілу «свої» – «чужі», актуалізація механізмів віри замість критичного аналізу, надзвичайна емоційність сприйняття подій, прояви масової афектації, ритуалізація перемог та поразок, створення пантеону героїв, героїзація «своїх» та демонізація ворогів, нові точки відліку космогонії та есхатології, ідеалізація «золотої доби миру» тощо. За умови підвищеної масовізації та емоційності колективна свідомість стає, з одного боку, дуже вразливою як об'єкт комунікативних маніпуляцій, зокрема і міфологічних, а, з іншого, такою, що опирається комунікативним впливом, законсервовано у міфах «своєї правди» і власної правоти, у межах своєї спільноти «комунікативної глухоти».

До міфологічного інструментарію, що ефективно використовується в медіа, ми відносимо:

1. Створення та культивування нових міфологем з метасмислами; ствердження другої, надбудованої семіотичної системи, в якій репрезентація змісту набуває головної ролі за умов утраченого первинного сенсу. При цьому ми, в основному, спираємось на теорію Ролана Барта та Жана Бодрійяра щодо семіотики «нових міфів», які постають вже не образами і навіть не символами реальних подій, а «спустошеними знаками», «алібі ідеї» (Р. Барт), «симулякрами», «точними копіями без оригіналу», «безреферентними знаками» (Ж. Бодрійяр) [1, 2].

2. Використання примітивної міфологічної бінарності «свій – чужий», яка дозволяє відчуженому індивіду підключитися до колективної сакральності, підвищити свій соціальний статус, відчутти себе частиною інкорпорованої спільноти. Так, власне, реалізується основна функція міфу – встановлення віртуального світопорядку за

рахунок зняття реальних протиріч у конструюванні інших, примітивних бінарних опозицій, що роблять світ зручним та зрозумілим.

3. Використання міфологічної логіки бриколажу, за теорією Клода Леві-Строса, коли спустошеність смислу і можливість використання тих самих образів і смислів для різних, навіть, протилежних цілей досягається за рахунок того, що бажана мета та засоби її звершення змінюються місцями по колу, «міфологічна логіка досягає своєї мети немов би неумисно, окільними шляхами, за допомогою матеріалів, які не є для цього придатними» [8, с.164].

4. Інструменти сакралізації та десакралізації через героїзацію та демонізацію, створення символів і культів, ритуалізацію подій та процесів.

5. Беззаперечність міфологічної віри, яка прагне замінити собою довіру, що базується на критичному мисленні. Тут ми бачимо збіг кінцевої мети міфу і пропаганди, яка також прагне замінити концепти знання на комфортні концепти беззастережної сліпої віри. За слушним зауваженням Лариси Волошиної, пропаганда оперує не фактами і навіть не їх вільним трактуванням. На сьогодні це «в першу чергу, система вірувань, яка ретельно створювалася з однією метою: підпорядкувати вільних мислячих людей певним стереотипам, сформувані у них «правильний» світогляд, через який буде простіше здійснювати вплив. Пропаганда ведеться для того, щоб керувати масами, а не для того, щоб змусити їх повірити в якусь особливу правду. Брехня – тільки засіб. Мета ж – вплив на уми і поведінку» [3].

Аналіз міфологічних інструментів у їх маніпулятивному використанні дозволяє майбутнім журналістам не тільки проаналізувати причини «комунікативної глухоти» суспільства в конфліктній ситуації, але й провести певну самодіагностику, спробувати запобігти тому, щоб власні упередження ставали на заваді об'єктивному інформуванню аудиторії.

Третій блок підготовки в межах спецкурсу передбачає дослідження поширених форм мовної агресії в сучасному медійному та політичному дискурсі, а також отримання студентами навичок ведення фахової дискусії в аналітичних жанрах журналістики й у різноманітних видах публічних полемік. Під час навчання студенти виконують різноманітні вправи з побудови логічних доказів, з виявлення логічних помилок і маніпуляцій в структурі тез, аргументів і висновків, з виведення конклюдентів та модерування публічної дискусії. Окрему увагу ми приділяємо формуванню навички формулювання і дослідження квесцію, основного конфліктного питання, виявлення суті та природи конфлікту, вивчення інтересів і потреб, що його породили. Це є особливо важливим для журналіста як на підготовчому етапі, так і на етапі написання матеріалу з обов'язковим урахуванням його наслідків, суспільного резонансу.

Представлений в статті експериментальний навчальний курс апробовано в процесі підготовки студентів спеціальності «Журналістика» як спецкурс «Конфліктний дискурс і види аргументації в медіа», також його елементи представлені в окремих тематичних блоках дисциплін «Вступ до спеціальності», «Комунікативна логіка», «Аналітичні жанри журналістики», «Теорія масової комунікації». Окремі тренінгові методики пройшли апробацію під час проведення кафедрою журналістики ДонНУ імені Василя Стуса Міжнародної медіашколи в березні 2017 року за участі німецьких та українських студентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барт Р. Семиотика. Поэтика [пер. с фр. ] / Ролан Барт. – М.: «Прогресс», «Универс», 1994 – 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. / Жан Бодрийяр. / [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml)
3. Волошина Л. Гібридна війна – війна цілей. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gazeta.ua/blog/48830/gibridna-vijna-vijna-cilej>
4. Kuße Holger, 2012. Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung. – Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht GmbH&Co. KG, 2012 – 320 p. (= UTB (3745)
5. Kuße Holger, TU Dresden, 2015. Language as value. In: Дискурс смысловой войны: агрессия и аргументация: сборник научных статей. / Под ред. Е.Тараненко. – Винница: ФОП Барановская, 2016, р. 39-51.
6. Kuße Holger, TUDresden, 2017. Diffuse Mitteilungen und andere totalitäre Sprechhandlungen. In: Wiener Slawistischer Almanach, 2017.
7. Kuße Holger, TU Dresden, 2017. Argument und Aggression – Mit Beispielen aus dem Ukraine Konflikt. In: Zeitschrift für Slavische Philologie. In Print.
8. Леви-Строс К. Структурная антропология / Клод Леви-Строс. ; Пер. с фр. Вяч. Вс. Иванова. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с.
9. Тараненко О.В. Міфологізовані маркери дегуманізації ворога в смисловій війні 2014 року. / О.В.Тараненко // Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун; голов. ред. В. Ф. Иванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Вип. 21. – С. 65-69.
10. Тараненко О. Номінація як фактор інформаційної війни / Олена Тараненко // Прикладні та фундаментальні аспекти дослідження в соціальних комунікаціях: збірник матеріалів і тез Всеукраїнської науково-практичної конференції / Відп. ред. Г.І. Марчук. – Івано-Франківськ, 2015 – Вип. I. – С. 225-232.
11. Тараненко О.В. Евфемізація в українському медіа-дискурсі періоду гібридної війни / О.В. Тараненко // Соціальні комунікації: теорія і практика: наук. журнал. [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод; наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 4. – К., 2017. – С. 19-27

## FORMATION OF STUDENT'S ARGUMENTATION SKILLS AS A WAY OF COUNTERACTING PROPAGANDA INFLUENCE, MYTHOLOGIZATION AND LINGUISTIC AGGRESSION

**Olena Taranenko**

*Vasyl Stus Donetsk National University (Vinnytsia), Department of Journalism*

*Academic Yangel Str. 4, Vinnytsia, Ukraine*

*e-mail: [olena\\_tar@ukr.net](mailto:olena_tar@ukr.net)*

The article analyzes the experience of experimental programs and training exercises made by teachers of the Department of Journalism of Vasyl Stus Donetsk National University in the international scientific project «Aggression and Argumentation: Conflict Discourse and it's Language Solution» («Aggression and Argumentation: Conflict Discipline and Ihre Sprachliche Verhandlung»), which is being implemented jointly with the Institute of Slavic Studies at Dresden Technical University (Germany).

We based it at the professional standards of journalism, the rules of conflict-sensitive journalism and the laws of communicative logic and we offer a special course, which includes three thematic blocks with the necessary media competencies.

The first part of the course involves studying the mechanism of propaganda influence, the danger of the journalism transformation into propaganda and studying the widespread manipulation in modern media.

The second part includes preventive abilities and skills of transferring it into materials created by students. In this thematic block students are studying the mechanisms of remitiologization as an effective instrument of massization, emotional pseudo-argumentation, substitution of theses and arguments through mythological constructs, creation and rooting of stereotypes, etc.

The third block contains the study of common forms of linguistic aggression in modern media and political discourse. Also, it contains information about the student's ability to conduct a professional discussion in the analytic genres of journalism and in various types of public controversy.

The experimental special course was tested in the educational process of student's studying at the specialty «Journalism», in different thematic blocks of disciplines «Introduction to the specialty», «Communicative logic», «Analytical genres of journalism», «The theory of mass communication». Also, it was tested during the International Media School which was organized by the Department of Journalism of Vasyl Stus Donetsk National University in March 2017.

*Key words:* mediacompetence, argumentation, mythologization, propaganda, language aggression.



УДК 378.01:070-051-047.22

## ТЕОРІЯ VS ПРАКТИКИ ЧИ ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ПИТАННЯ ВІДКРИТІ

Тетяна Хоменко

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна  
e-mail: [homenko.tet@gmail.com](mailto:homenko.tet@gmail.com)*

У статті йдеться про пошуки ключових моментів узгодження теорії і практики в академічній журналістській освіті. Дискусії довкола цієї проблеми точаться вже віддавна. Журналісти-практики, представники багатьох ЗМІ як представники вибагливого медіаринку прагнуть бачити у журналістові професіонала, оснащеного передовсім навичками оперативного реагування на подію чи явище, а викладачі, науковці переважно наполягають на якісній академічній освіті журналіста. Вочевидь, це питання «теорія чи практика» ще довго залишатиметься відкритим. Головне, аби воно не стало маніпулятивною, резонансною темою, яка дезорієнтує молоде покоління журналістів.

*Ключові слова:* теорія, практика, рівновага, освіта, відповідальність, освіченість, компетенції.

**Актуальність теми** зумовлена тим, що вже тривалий час у суспільстві, в наукових і професійних журналістських колах точиться дискусія, суть якої зводиться до спроби вирішити кілька складних питань: якою має бути освіта журналіста, що повинен знати, вміти і робити майбутній журналіст, якими на загал мають бути його практичні навички, як забезпечити роботодавця високопрофесійним спеціалістом. Такі дискусії, звісно, можуть спричиняти і розгубленість теоретиків (викладачів ВНЗ, хоча й серед них чимало практиків), і упередженість практиків (хоча, і це вже зрозуміло, з-поміж них багато людей науки). Отож актуалізується питання компетенцій. Варто зауважити, що журналістові для виконання професійних завдань потрібен не лише практичний досвід, а й ціла низка компетенцій, тобто знань, і вміння їх застосувати. І якщо розглядати компетенції як замовлення суспільства на підготовку його громадян, то очевидним є той факт, що суспільство все-таки хоче отримати натомість не простого ремісника, який відповідно до якоїсь завченої схеми, рекомендацій чи приписів готує матеріал, а освічену, багатогранну, інтелектуальну особистість, яка має філософічний погляд на світ, вміє осмислювати реалії, а не фотографувати чи бездумно транслювати їх. А це вже питання, яке лежить у засягу поняття компетентності, бо саме компетентного журналіста прагне суспільство.

**Постановка проблеми.** Проблема журналістської освіти передовсім полягає у природі освітнього процесу як такого, що розвивається у складних умовах посткомуністичного синдрому, з одного боку, і в умовах гібридної війни – з іншого. Тому

навіть вимоги, які зродилися ще до початку російської агресії, і ті, які виникають сьогодні, різняться між собою і мають суттєво вплинути на особливості реформування освітнього процесу в журналістиці, якщо вже порушувати це питання. Але, на нашу думку, передовсім освітній процес має бути неперервним. Важливо, врешті, визначитися, що ми вкладаємо в саме поняття *освіта*. Якщо не занурюватися у теоретизування, то можна сказати, що освіта – це постійний обмін досвідом. Чи це університетська аудиторія, чи редакція ЗМІ, однаковою мірою саме досвід найкращий учитель (*usus magister optimus*), як казали давні римляни. Ті молоді люди, які обирають для себе журналістику, мають прекрасну нагоду не просто опанувати секрети майстерного написання матеріалу, тобто техніку його підготовки, вони мають бодай на якийсь час приборкати своє прагнення негайної, невідворотної слави, свою завчасну зірковість і поглибити, побільшити ті знання, які отримали в школі, розширити свої світоглядні обрії. Цьому, без сумніву, сприяють гуманітарні дисципліни ВНЗ: мова, історія, філософія, література. Без цього не обійтись жодній журналістській практиці, особливо якщо зважити, приміром, на популярну в наш час теорію множинного інтелекту. Екзистенційний, міжособистісний, вербально-лінгвістичний – це лише невеликий за обсягом перелік інтелектуальних рівнів, які важливо розвивати журналістові. Історія, теорія і практика журналістики присутні в освітньому процесі, але цього, якщо йдеться саме про якісну вищу освіту журналіста, замало. Тому **мета** дослідження – виокремити з переліку проблем освітнього поля України ті освітні чинники, які можуть допомогти врівноважити частки теоретичного і практичного в журналістській освіті. Звідси впливає **завдання** нашої розвідки, і полягає воно у тому, аби довести, що врівноважити ці важливі фактори може націленість теоретиків і практиків на ідею освіченості, вихованості і високої культури (В. Різун).

**Огляд літератури.** На жаль, сьогодні в Україні немає комплексного, цілісного дослідження, яке б стосувалося питань фахової освіти медійних працівників, немає й системних узагальнень українського та зарубіжного досвіду журналістської освіти. А проте це те питання, яке знайшло своє місце в дослідженнях М. Дяченко [2], В. Різун [10], С. Квіта [1], Й. Лося [6], І. Михайлина [7] та ін.

Варто також звернути увагу і на сайт MEDIASAPIENS, який у розділі *osvita* [13] постійно розміщує своєрідні експертні оцінки науковців і журналістів-практиків стосовно освіти журналістів, їхньої готовності працювати у ЗМІ, бажання вдосконалюватися й оперативно реагувати на вимоги медіаринку.

**Виклад основного матеріалу.** Відомий експерт з питань освіти сер Кен Робінсон у книзі «Школа майбутнього» розглядає різні підходи до оновлення, чи то пак реформування освіти, які часто подають у контексті поняття «прогресивна освіта» на протигагу освіти традиційній. Кен Робінсон вважає, що саме так формується шкідливий стереотип, якому завдячує ціла низка хибних уявлень про реформування освіти, і розглядає історію освітньої політики як історію коливань між цими двома «полюсами», а рух за стандартизацію в освіті називає лише коливанням маятника. Тож якщо нам йдеться про ефективність навчального процесу, то знов-таки варто дослухатися до думки Робінсона, який бачить ефективну освіту як рівновагу «між суворими правилами й свободою, традиціями й інноваціями, особистістю й групою, теорією і практикою, внутрішнім і зовнішнім світами», тобто налаштовує на пошук

золотої середини в освіті, щоб зробити її якісною [11, с. 234]. А в контексті нашої теми – це ще й золота середина між теорією і практикою.

Сьогодні ми дедалі частіше чуємо про потребу в освіті звертатися до закордонного досвіду чи то шкільництва, чи то університетських викладів. Цей досвід уже мають чимало викладачів і студентів. Питання в тому, які висновки кожен робить для себе і який позитив переносить у рідне освітнє середовище. Саме позитив, діяльний і той, що оптимізує наші традиційні компетенції, а не пустослівне і деструктивне критиканство сучасної освітньої системи. Адже часто, киваючи на закордонний досвід, забуваємо, що повинні «і чужого научатись, й свого не цуратись».

Тому також слухними, на нашу думку, є міркування Інни Лиховид, висловлені в її статті «Коктейль шкільний» [5]. І хоча цей матеріал стосується передовсім пропозицій Міністерства стосовно об'єднання шести природничих наук в одному курсі, однак авторка привертає нашу увагу до того, «що частина наших науковців не радить орієнтуватися на закордонний досвід. Він справді різний. І комусь це вдається одразу, а хтось, щоб досягнути успішних результатів, працює над помилками. **Україна повинна знайти свій шлях**» (підкреслення наше – Т.Х.). Тут варто зробити невеличку заувагу: мабуть, не шукати потрібно цей шлях, а прокладати його, готуючи фахівців нової формації. Адже через зміни реалій сьогодення змінюються й запити аудиторії, яка дуже швидко реагує на всі події, а, окрім того, має більші можливості доступу до інформації. Варто в цьому контексті зважати і на умови формування української та світової журналістики, правильно прочитувати всі чинники теперішнього їх функціонування, намагатися прогнозувати призначення журналіста в майбутньому, хоча така прогностична оцінка може виявитися завчасною або хибною, знов-таки з огляду на швидкоплинні зміни соціокультурного, політичного та економічного хронотопу. А ще про бажання вчитися. Передовсім про те, хто чого і від кого чекає, хто чий сподівання виправдовує чи ні: «Якщо не буде бажання працювати, розвиватися – усі новації від міністерства марні. Потрібен стимул, а не заохочення до роботи» [5].

В освіті таке бажання (працювати й розвиватися) мають бути взаємними, якщо йдеться про викладача і студента. Стимулом у цьому випадку має бути налаштованість на чи не найважливіші деонтологічні константи – виконання обов'язку та обов'язок відповідальності, а також здорові амбіції. Про все це ми часто говоримо з іронією. А проте саме це визначає якість викладу того чи того предмету, якість навчання і якість роботи майбутнього журналіста, який керується не лише професійними стандартами як такими, а й поняттями моралі, честі та порядності як основами майбутнього утвердження в професії і, звісно, визнання.

Щодо стандартів, то чимало наших колег-журналістів легко оперують цими поняттями, хоча славнозвісні журналістські стандарти мають, так би мовити, два боки: дотримання цих стандартів, тобто обов'язкове покликування на кілька думок, об'єктивність та незаангажованість, що є позитивним моментом, водночас призводить до «знелюднення» журналістики, бо вона завжди, від часу свого народження, була суб'єктивною, бо її перевищенням завданням було розповісти людині про іншу людину, про те, що ця людина думає, як оцінює те чи те явище, подію; дати можливість одним порівняти свою суб'єктивну оцінку із суб'єктивними оцінками інших. З поняттям журналістських стандартів, безумовно, пов'язаний цілий комплекс журналістської етики і деонтології, який мали б з перших днів навчання засвоювати майбутні журналісти, але щонайперше в них потрібно розвинути звичне і таке природне

відчуття людяності, бо «журналіст має розповідати людині про людське і по-людськи» [3]. Адже в майбутньому перед молодим журналістом постає чимало проблем: що він обере – перспективу надзвичайно скандального матеріалу чи людську долю? Чи не спокуситься він чимось приватною інформацією задля своєї слави? Чи зуміє розрізнити, що може завдати героєві (а чи антигероєві) публікації болю і душевних страждань? І якщо вже хтось мав мужність обрати журналістику (незважаючи на юнацьке почасти романтичне і почасти зіркове прочитання цієї професії), то його потрібно підготувати до того, що цієї мужності має вистачити й тоді, коли доведеться сказати щось таке, що не вписується у визнану загальну опінію, що спричинить обурення аудиторії. Її, цієї мужності, має вистачити журналістові, як хороброму воїнові, щоб втриматись на своїх позиціях правди і справедливості, не розмінятися на дрібниці, не поступатися своїми принципами, щоб завжди бути впевненим не лише в тому, що пишеш, але й у тому, як пишеш. Цього можна і треба навчати, адже освіта – це не лише здобуття професійних навичок, це цілий комплекс освітніх механізмів, які формують передовсім високоосвічену особистість. І якщо йдеться про журналістську освіту, то деонтологічні та аксіологічні важелі такого формування не можна залишати поза увагою.

Саме це вважає визначальним для людини авторитетний учений, професор Віктор Пушкін: «Моральна чистота і порядність мають бути головними цінностями кожної людини. У кожного є вибір. І кожен повинен розуміти, що, вибираючи порядність, чесність і непідкупність, він повинен дотримуватися цих принципів завжди і у всьому. А головне – не потрібно боятися нікого і нічого» [9].

Розмірковуючи про нинішню молодь, він зауважує суттєву різницю між особливостями, чеснотами і недоліками кожного покоління, вочевидь, розрізняючи і впливи сучасних для кожного покоління зокрема середовища, подій та явищ на формування світоглядної позиції та об'єктивної оцінки своїх можливостей у досягненні мети за тих чи тих умов. На думку вченого, дедалі частіше доводиться стикатися, зокрема педагогам, з кількома проблемами сучасної університетської освіти:

- молоді сьогодні не завжди вистачає здатності самостійно мислити, критично оцінювати довколишню дійсність (як тут не згадати слова відомого філософа Гайдеггера про те, що ми ще не мислимо по-справжньому (заувага – Т. Х.).
- молодь не може покладатися на державну підтримку. За таких обставин вона змушена покладатися лише на себе, що, своєю чергою, провокує надмірний прагматизм, коли людина бачить сенс життя тільки у взаємодії із середовищем та в практицизмі.

Діалектика і метафізика в такому разі не спрацьовують, а віра стає мінливою і далекою від трансцендентного.

За таких умов молода людина опиняється на роздоріжжі під впливом різноманітних дезорієнтуючих факторів. До речі, дискусії на тему «теорія чи практика» часто змушують і майбутнього випускника факультету журналістики, і тих, хто лише стоїть перед вибором такого фаху, засумніватися. Тож усім, хто спричиняє такі дискусії, варто, як вважає професор Й. Лось, «намагатися повніше відчувати моральну відповідальність, розвиваючи розуміння, що – добре, а що – погане, що – вічне, а що – дочасне» [6, с. 235].

Серед матеріалів, які з'явилися останнім часом, є такі, що доволі докладно, на нашу думку, розкривають суть освітньої політики вишів стосовно підготовки

журналістських кадрів. Наприклад, Володимир Литвиненко своїми роздумами, викладеними в матеріалі «Теорія і практика: Чого більше у сучасній журналістській освіті?» [4], порушив питання, яке сьогодні є доволі дискусійним, а саме – що журналістом можна стати й без вищої освіти, що головне – це вміння писати і що це вміння є більше талантом, аніж набутою звичкою. Також долучаються до цього і нарікання на те, що журналістська освіта надто теоретизовано, натомість відчутним є нестача практичних фахових занять. Але якщо, приміром, говорити про тих, хто приходить на факультети журналістики від шкільної лави, то для них теорія (а це занадто загальне визначення для тих предметів, які наповнюють навчальні програми) – це логічне продовження освіти, а точніше підвищення освітнього рівня, вдосконалення і активізація мисленнєвих процесів, що у висліді має спонукати до послідовного становлення творчої особистості, виховання в ній критичного світосприйняття. Навчальний процес не можна перетворювати на профанацію навчання. Такі курси, як мова, філософія, історія України, політологія, історія світової та української культури, історія і теорія літератури, а також етика журналіста, деонтологія журналістики, історія української та закордонної журналістики та ін. ніяк не можуть нашкодити студентів, а лише сприяють, з одного боку, формуванню аналітичного мислення, з іншого, дають уявлення про становлення і розвиток журналістики у всіх її виявах загалом. Окрім того, названі дисципліни сприяють креативному мисленню, адже кожна з дисциплін передбачає практичні заняття, які можна без особливих зусиль пов'язати з журналістською практикою. Для людей пишучих це неважко: написати, приміром, есей на задану тему, провести історичні паралелі, спроектувати засвоєний матеріал на сучасність, зробити висновки. Така комплексна творча робота вже дає змогу виявити тих, хто не помилився у виборі професії.

Вочевидь, постійні нарікання багатьох ЗМІ на відсутність практичних журналістських навичок у їхніх потенційних працівників (випускників ВНЗ), а також почасти бідна матеріально-технічна база навчальних закладів, у яких здобувають вищу освіту майбутні журналісти, підготували ґрунт для створення комерційних проєктів, як-от: «Інтершкола», «Вища школа Media & Production» від каналу 1+1, яка обіцяє «забезпечити в Україні якісну медіаосвіту світового рівня» [12], Освітній проєкт Медіашкола на базі каналу «Київ» [8]. З 2004 року навчальні програми реалізує Асоціація журналістів, видавців і мовців «Новомедіа». З 2011 року ця асоціація запустила школу «Новий журналіст». Цікавою є мотиваційна заявка школи і змістовне наповнення навчання: «Нових журналістів» очікує 8 субот інтенсивного навчання з фахівцями-практиками зі сфери медіа. Зокрема, наголошено на тому, що особливістю школи є практика і ще раз практика!

Теми курсу для «Нових журналістів» варто перелічити повністю: «введення у вітчизняну і зарубіжну журналістику; поширені помилки в текстах (російська, українська мови); жанри журналістики: інформаційний, аналітичний та художній; правила написання якісного тексту; структура тексту; візуальний смак в медіа-продукт; пошук інформації; редакція: хто є хто; робота з експертами; особливості роботи на телебаченні і радіо; секрети перевірення журналіста; основи фотожурналістики; соцмережі в допомогу журналісту; журналістське розслідування; особливості роботи на телебаченні; особливості роботи в інтернет-виданні, вибір теми і пошук інформації; юридичні аспекти роботи журналіста; етичні принципи роботи журналіста; громадянська журналістика; релігійна тематика у світських ЗМІ; журналіст і робота

в прес-службі; як влаштуватися на роботу в ЗМІ» [13]. Отож за вісім субот і помірну плату організатори і лектори школи гарантують і проходження смуги перешкод з низки університетських дисциплін, й інтенсивну практику. Мабуть, найоптимальнішим аргументом доцільності навчання в такій школі може бути лише один: школа оснащує своїх учнів тими професійними навичками, які найбільше цінує медіаринок. На вивчення такого масиву теоретичного матеріалу виші відводять не один семестр, але мало хто говорить, що викладачі таких та інших курсів чітко зорієнтовані на те, що перед ними майбутні журналісти, не універсали, які швидко «переварюють» будь-яку інформацію, а ті, на чію виважену, правдиву, критичну думку чекає аудиторія. Тут варто згадати і про намагання запровадити тематичну спеціалізацію і про цікаві авторські тематичні спецкурси.

**Висновки.** З усього сказаного варто висувати, що і освіта, і практика майбутнього журналіста потребують розсудливого, виваженого, золотосерединного трактування їх як рівноправних важелів освітнього процесу. Ані ВНЗ, ані редакції ЗМІ не можна трактувати як лікбези. Потрібна співпраця теоретиків і практиків, українських і закордонних. Окрім того, студенти ВНЗ та випускники цих закладів мають отримувати не лише знання і фах, а й чіткі поняття про академічну толерантність, які потрібно залучати особливо тоді, коли журналіст опиняється у відносно кращих чи догідніших умовах, чи тоді, коли намагається комерціалізувати ті професійні навички, які здобув упродовж навчання.

Мабуть, нині, у непростий для України час, варто говорити про примирення теоретиків і практиків, щоб не знеохочувати студента до освіти. Державна підтримка також не була б зайвою, як і підтримка тих редакцій, які сьогодні представляють наші випускники. Зокрема, йдеться про матеріально-технічну базу факультетів журналістики, аби саме на факультетах студенти отримували свої перші практичні навички. Все це задля того, щоб уникнути марного *strepitus linguarum* (торохтіння язиків) і повернутися обличчям до суспільства, спраглому журналістській мудрості.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дачковська Марія. Сергій Квіт: «Університети не повинні бути пасивними й чекати, доки держава щось дасть» [Електронний ресурс] / Марія Дачковська. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/sergiy\\_kvit\\_universiteti\\_ne\\_povinni\\_buti\\_pasivnimi\\_y\\_chekati\\_doki\\_derzhava\\_schos\\_dast/undefined/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/sergiy_kvit_universiteti_ne_povinni_buti_pasivnimi_y_chekati_doki_derzhava_schos_dast/undefined/) (3.10.2016)
2. Дяченко М. Розвиток творчого потенціалу майбутнього журналіста: теорія і практика: монографія / Марія Дяченко. – Запоріжжя: КПУ, 2012. – 424 с.
3. Козирева Тетяна. «Українська журналістика занадто «американізувалася». Редактор «Львівської газети» Ігор Гулик – про специфіку роботи регіональних ЗМІ [Електронний ресурс] / Тетяна Козирева. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/ukrayinska-zhurnalistika-zanadto-amerikanizovalasya> (6.04.2012).
4. Литвиненко В. Теорія і практика: Чого більше у сучасній журналістській освіті? [Електронний ресурс] / Володимир Литвиненко. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/teoriya\\_i\\_praktika\\_chogo\\_bilshe\\_v\\_suchasniy\\_zhurnalistitskiy\\_osviti/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/teoriya_i_praktika_chogo_bilshe_v_suchasniy_zhurnalistitskiy_osviti/) (14.07. 2016).
5. Лиховид І. Коктейль «Шкільний» / Інна Лиховид // День. – 4 серпн. – 2017.
6. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу: Навч. посіб. для вищих навч. закладів III–IV рівнів акредитації: У 2 ч. / Йосип Лось. – Львів: ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 376 с.
7. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручник / І. Л. Михайлин. – Суми: Університетська книга, 2009. – 336 с.
8. Освітній проект Медіашкола на базі каналу «Київ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://gb.kyivcity.gov.ua/projects/246>
9. Рижков В. «Пишаюся тим, що завжди мав свою позицію». Професор Віктор Пушкін – про виклики для нинішнього молодого покоління та перспективи вищої освіти / Вадим Рижков // День. – 2017. – 27-28 січ.
10. Різун В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096/> (03.07.2014).
11. Робінсон К. Школа майбутнього. Революція у вашій школі, що назавжди змінить освіту / Кен Робінсон. – Львів: Літопис, 2016. – 258 с.
12. Доступно з: [school.lplus1.ua/](http://school.lplus1.ua/)
13. Доступно з: <http://novomedia.ua/civicrm/event/info?reset=1&id=86>

## THEORY VS PRACTICES OR THEORY AND PRACTICE IN JOURNALISM EDUCATION: QUESTIONS ARE OPEN

**Tetiana Khomenko**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Generala Chuprynyky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [homenko.tet@gmail.com](mailto:homenko.tet@gmail.com)*

The author explores the key points of coordinating theory and practice in academic journalism education. This topic has been discussed for long. Practical journalists and representatives of mass media, who are a part of the fastidious market, regard a journalist to be professional and skillful enough to respond promptly to an event or phenomenon, meanwhile academics and scholars topic for the young generation of journalists. It is also worth noting that today predominantly insists on a high-quality journalism education. Obviously, this question «theory or practice» will stay unanswered for a long time. The main issue is that it should not be a manipulative, resonant and disorienting journalistic education in Ukraine developed under the difficult conditions of the post-communist syndrome, on the one hand, and in the context of a hybrid war, on the other one. Therefore, even the requirements which had been shaped before the beginning of the Russian aggression, and those ones, which are vibrant today, differ and are to have a significant impact on the peculiarities of reforming the training of journalists. But, in our opinion, the educational process must, first of all, be continuous. Finally, it is important to determine what we mean by the very concept of education. Omitting extra theorizing, we can state that education is a constant exchange of experience. Those young people who choose journalism have a great opportunity not only to master the secrets of writing skillfully, but also to increase the knowledge gained at school and expand their outlook horizons. This is definitely shaped and supported by the humanities: language, history, philosophy, and literature. Any journalistic practice cannot deal without this, especially if we also consider the popular theory of multiple intelligence. Existential, interpersonal, verbal-linguistic levels constitute a small list of intellectual levels which are important for a journalist to develop. The history, theory and practice of journalism are present in the educational process, but this is not enough if it comes to the journalist's high-quality higher education. Improving the educational level is the advance and activation of thinking processes which promote the consistent formation of a creative personality possessing a critical perception of the world.

*Key words:* theory, practice, equilibrium, education, responsibility, erudition, competence.

УДК 070.1-051:004.8]:378.011.3

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МАС-МЕДІА: ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ

**Наталя Яблоновська**

*Житомирський державний університет ім. Івана Франка,  
вул. Велика Бердичівська, 40, Житомир, 10008, Україна  
e-mail: [yablon1973@gmail.com](mailto:yablon1973@gmail.com)*

У статті обґрунтовується необхідність посилення загальнотеоретичної та аналітичної підготовки майбутнього журналіста, викликана конкуренцією з боку штучного інтелекту, здатного створювати новинний контент і виконувати рутинну журналістську працю.

*Ключові слова:* журналістська освіта, штучний інтелект, технізація, журналістика.

Стратегія підготовки журналістських кадрів – проблема, яку протягом багатьох років активно обговорюють і в академічних колах, і журналісти-практики. Ця проблема неодноразово ставала центром роздумів таких українських та зарубіжних вчених, як В. Різун, В. Здоровега, С. Корконосенко, І. Михайлин, В. Тулупов та ін.

Вчені зазвичай виділяють три історичні типи підготовки журналіста [9, с. 42–43]: 1) школа виховання пропагандиста, поширена в країнах з тоталітарним режимом: підготовка журналістів здійснюється в руслі ідеології правлячої партії, під час навчання журналіста готують не стільки як майбутнього професіонала, скільки відданого партійним цінностям агітатора і пропагандиста; 2) школа виховання інформатора, поширена в англосаксонській журналістиці, веде підготовку репортера, зосередженого на пошуку фактів, а не на їх поясненні; 3) школа виховання аналітика, характерна для країн Центральної та Південної Європи (Німеччина, Франція, Іспанія), яка культивує «місіонерську» журналістику, або журналістику «соціальної відповідальності».

Остання, безумовно, перегукується з традиціями української журналістики і публіцистики, що беруть початок ще в літературі Київської Русі. Ці традиції були частково перервані в ХХ ст. радянською школою виховання «агітатора, пропагандиста і колективного організатора», в якій журналістам відводилася роль не володарів думок, а лише «підручних партії».

Сьогодні українські медіа впадають у нові крайнощі, демонструючи захоплення стандартами репортерства, в яких сенсаційний факт мислиться набагато важливіше зваженого, компетентного коментаря до нього. І це позначається на підходах до журналістської освіти. Як справедливо зазначає С. Г. Корконосенко, пострадянська преса «інтенсивно сприймає стандарти англосаксонської журналістики, не відчуває гострої потреби в тому, щоб кореспондент був інтелектуалом і ерудитом» [5, с. 15].

А значить, і в журналістській освіті стала відчутною відмова від низки теоретичних дисциплін на користь додаткової практичній підготовці студента.

Але чи такий вже цінний сам по собі окремих факт, для розуміння і оцінки якого у реципієнта не вистачає відповідних знань? Публіцист Валерій Аграновський колись назвав неусвідомлений, «голий» факт «громом литавр в оркестрі, що звучать поза всяким зв'язком з мелодією та змістом», оскільки «жодний факт, навіть кричущий, сенсаційний, не може «вплинути на уми», якщо він не осмислений автором, не супроводжений роздумами, доводами, не забезпечений темою, яка має свій портрет». «Сенсація, – зазначав В. Аграновський, – сама по собі найчастіше породжує пересуди, залишає читача в подиві, не організує його ставлення до події, факту, а в результаті не формує громадської думки, які не пробуджує громадських роздумів, а отже, не сприяє виконанню головного завдання журналістики» [2]. З цією точкою зору перегукується знаменитий вислів радянського журналіста №1 Анатолія Аграновського: «Добре пише не той, хто добре пише, а той, хто добре думає».

Утім, збір фактажу і формування адекватної картини світу – це завдання, які не суперечать одне одному, а мають діалектично поєднуватися. Відомий український журналістикознавець В. Здоровега дуже слушно зауважив: «Хто не бачить необхідності у тому, щоб мас-медіа подавали щоденно оперативну і різнобарвну хронікально-новинну інформацію, той не усвідомлює найпершого обов'язку журналіста; хто зводить усю сутність ЗМІ лише до фіксації та повідомлення новин, той загалом не розуміє глибокої сутності журналіста» [4, с. 4–5].

На думку відомого американського медіаеколога Ніла Постмана, поверхнева, фрагментована інформація, яку дає своїм глядачам телебачення, анітрохи не наближає аудиторію до розуміння ситуації, проте створює у неї ілюзію розуміння.

У книзі «Розважаємося до смерті» вчений наводить приклад того, що висвітлення американським телебаченням кризи в Ірані, під час якої були взяті в заручники американці, анітрохи не наблизило громадян до справжнього розуміння того, що відбувається в цій країні. Н. Постман переконаний, що після перегляду новин навряд чи навіть один американець зі ста зможе відповісти на питання, якою мовою розмовляють в Ірані, що означає слово «аятола», хто такий шах і звідки він прийшов, в чому особливості іранських релігійних вірувань, або хоча б схематично зможе викласти історію країни [15, с. 107].

Згідно з Н. Постманом, те, що американська аудиторія в XX столітті вважала за «думки», істотно відрізнялося від того, чим були думки в XIX або навіть в XVIII ст.: тепер це швидше емоції, і вони швидко змінюються (часто на прямо протилежні). На жаль, і в сучасних українських ЗМІ інфотейнмент як спосіб подачі інформації призводить до аналогічних наслідків.

Споживач потребує як фактів, так і у фундаментальній інформації для того, щоб ці факти осмислити. Але сьогодні кількість журналістів, здатних тільки здобувати факти, в десятки разів більша, ніж число тих їхніх колег, загальна теоретична підготовка яких дає змогу їм ці факти аналізувати і коментувати, і тому статус других є незрівнянно вищим, ніж статус перших. Ця закономірність властива всім країнам, включаючи і ті, де верх беруть традиції репортерства. Як вказує С. Г. Корконосенко, «за даними міжнародних експертиз, групу кращих газет XX століття складають, майже без винятків, якісні видання ділового профілю класу британської Financial Times» [5, с. 15].

По-новому поглянути на зазначену проблему змушує і стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, в ході якого активно створюються механізми заміщення праці журналіста зі створення новинного контенту. Футуролог Емі Вебб, засновник Інституту «Майбутнє сьогодні» (Future Today Institute), прогнозує, що в найближчі 10 років в новинних редакціях зникнуть професії репортера, СММ-менеджера, мультимедіа та графічного дизайнера, продюсера веб-контенту, редактора стрічки новин і редактора факт-чекінгу, а замість них будуть такі посади, як продюсер доповненої реальності, розробник ботів, громадський редактор з програмування. Вебб вважає, що наступна хвиля розвитку онлайн-медіа буде ґрунтуватися на штучному інтелекті [12] – (ШІ; англ. Artificial intelligence, AI) – властивості інтелектуальних систем виконувати творчі функції, які традиційно вважаються прерогативою людини [1].

Останнім часом ми все частіше стаємо свідками розважального цифрового креативу, створеного роботами: в соціальній мережі Twitter спочатку з'явився акаунт, який пародіює стиль послань Дональда Трампа, а незабаром після цього – аналогічна фейкова сторінка, яка друкує твіти від імені Рамзана Кадирова.

Повчальною для людства стала історія з використанням ботів у відомому месенджері Фейсбук, який запустив чат-боти у квітні 2016 року. Боти могли самостійно навчатися [14], але вже 1 серпня 2017 року Фейсбук був змушений вимкнути систему штучного інтелекту через те, що боти здійснили спроби самостійного спілкування між собою [13].

Цікаво, що за кілька днів до цієї події про штучний інтелект посперечалися голова Facebook Марк Цукерберг і засновник SpaceX, Tesla і PayPal Ілон Маск. Маск закликав владу США посилити регулювання систем штучного інтелекту, попередивши, що вона становить загрозу для людства. Про потенційну загрозу з боку штучного інтелекту раніше говорив і британський учений Стівен Хокінг [13].

Заяви Маска викликали роздратування у засновника Facebook Марка Цукерберга, який назвав їх «досить безвідповідальними». Але через «повстання ботів» навіть Цукерберг був змушений вжити попереджувальних заходів відключення систем штучного інтелекту, які могли вийти з-під контролю ІТ-фахівців [13].

У той же час штучний інтелект (ШІ) здатний виконувати низку відповідальних завдань в редакціях. Наприклад, передвиборний бот даних (Election DataBot) від компанії ProPublica збирає значні масиви інформації про президентські вибори в США, виконує репортажі в режимі реального часу про фінансову звітність кампанії, описує опитування, тренди пошуків в Гуглі та ін. [12]. В авторитетній газеті «The Washington Post» рутинну чорнову роботу зі збору фактів теж виконує спеціальний робот. Замітки ШІ про Олімпійські ігри в Ріо-де-Жанейро виставляли на сайті видання [7]. Associated Press використовує програмне забезпечення для генерації новинних історій в звітах про корпоративні доходи. Fox автоматично створює спортивні резюме, що з'являються на сайті Big Ten Network, а Yahoo використовує схожі технології для формування спортивних звітів для різних видів фентезі-спорту, індивідуальні для кожного користувача [9]. Потенціал автоматизованої журналістики в збільшенні швидкості, масштабів і точності є величезним – алгоритми не втомлюються і не відволікаються. Очевидно, що в найближчому майбутньому подібне ноу-хау знайде застосування і в Україні.

Зазначені тенденції змушують серйозно замислитися над тим, що повинен знати і вміти журналіст, щоб залишитися в професії, коли збір і аналіз даних за нього буде виконувати ШІ.

Наприклад, Ілон Маск спрогнозував масове безробіття на Землі через роботів. Виступаючи на саміті Національної асоціації губернаторів Сполучених Штатів Америки, він назвав штучний інтелект «найбільшою загрозою, з якою стикається цивілізація». За його словами, якщо вчасно не втрутитися в процес розвитку цих систем, то буде надто пізно [13].

Так само і «Атлас нових професій», які підготували фахівці російського Сколково, відносить журналістику після 2020 року до «професій-пенсіонерів», оскільки «через 20 років штучний інтелект зможе на 95% вирішувати завдання, пов'язані із засобами масової інформації» [3]. На думку прогнозистів атласу, «основною долею журналістів стане авторська журналістика, побудована на оригінальних поглядах і підході автора, близька до художньої літератури чи кіно» [3].

Іншої думки дотримується керівник відділу цифрових проектів «The Washington Post» Джеремі Гілберт, за словами якого робот залучений до штату не для того, щоб замінити живих «акул пера», а щоб допомогти репортерам зосередитися на написанні розширених і розгорнутих матеріалів [7].

Згідно зі звітом колумбійського Tow Center і дослідника Андреаса Грефа [9], автоматизована журналістика ще не «оперилася», вона все ще не є досконалою і не продукує красиво складених речень (у найближчому майбутньому). Також вона не працює в галузях, де немає структурованих даних або наявні дані туманні, і вона не може дати в статті відповідь на питання «чому?», тільки на «що?». Також американських дослідників турбує питання про наслідки для демократії, якщо алгоритми захоплять роль журналістики як сторожового пса для уряду: чи може і повинно суспільство довіряти алгоритмам як механізму забезпечення роботи системи стримувань і противаг, виявлення важливих питань і встановлення суспільної порядку денного щодо демократичного процесу формування громадської думки [9].

З огляду на зазначені закономірності, можна дійти висновку, що журналісти збережуть за собою сферу аналітики і публіцистики, в яких домінує робота зі смислами, креативна, особистісна, емоційно-оцінна складова. Про подібні можливості для тих, хто хоче залишитися в професії, висловилися в Twitter після публікації доповіді Е. Вебб і журналістів провідних світових ЗМІ. Наприклад, журналіст-розслідувач «9 News» Кріс Вандервеен заявив: «Люди, які можуть писати, розкопувати факти, розповідати довгі історії і знають, що таке новини, завжди будуть мати роботу» [16].

Це означає, що майбутні журналісти повинні паралельно з засвоєнням журналістських навичок осягати розширену теоретичну інформацію з соціології, політології, філософії, історії тощо, щоб від ролі статистів, яка все сильніше технізується і переходить під контроль штучного інтелекту, перейти до аналізу процесів, що відбуваються з людиною, суспільством, країною і світом.

Сьогодні ці завдання все частіше виконують професійні філософи, політологи, економісти, історики і соціологи, які за своїм родом діяльності покликані роздумувати над зазначеними проблемами. Журналісти часто не витримують конкуренції з ними через нестачу теоретичної підготовки: їм гостро не вистачає як спеціальних знань, так і володіння методологією досліджень в області конкретних наук.



Їх західні колеги відповідно до тієї школи, яка існує в низці країн, отримують спеціальну журналістську освіту тільки на рівні магістратури, як надбудову над бакалаврською освітою за іншими спеціальностями, оволодіння якими потім допомагає їм спеціалізуватися на якійсь вузькій темі.

В українській освітній традиції такий підхід не знайшов широкої підтримки, і майбутній журналіст має можливість освоювати майбутню професію вже з бакалаврату. Але при цьому він повинен отримувати максимум знань філологічних, суспільно-політичних і природничо-наукових дисциплін, які, як це вже робиться в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка, вже з молодших курсів мають поєднуватися зі спеціалізацією за певною тематикою: «спортивна журналістика», «економічна журналістика», «політична журналістика» і т. п. – для того, щоб зрештою стати фахівцем, який знає «все про дещо і потроху про все».

Таким чином, в сучасних ЗМІ простежується тенденція технізації всіх рутинних операцій, які виконує журналіст – від збору даних до їх класифікації, що в найближчому майбутньому загрожує зникненням цілого ряду журналістських професій і передачею їх функцій штучному інтелектові. При цьому прерогативою журналістів залишаються всі сфери, які потребують творчого підходу, роботи зі смислами, цінностями й емоціями. У журналістській освіті це актуалізує завдання підготовки аналітика – освіченого, ерудованого, компетентного в певних темах на рівні експерта.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверкин А. Н., Гаазе-Рапопорт М. Г., Поспелов Д. А. Толковый словарь по искусственному интеллекту [Электронный ресурс]. – М.: Радио и связь, 1992. – 256 с. – Доступно з: <http://www.raai.org/library/tolk/aivoc.html#L208>. – 13.09.2017.
2. Аграновский В. А. Вторая древнейшая [Электронный ресурс] / В. Аграновский. – М.: Вагриус, 1999. – 416 с. – Доступно з: [http://lib.ru/NEWPROZA/AGRANOWSKIJ\\_W/agran\\_01.txt](http://lib.ru/NEWPROZA/AGRANOWSKIJ_W/agran_01.txt). – 10.11.2016.
3. Атлас новых профессий Сколково [Электронный ресурс]. – Доступно з: <http://edu2035.org/pdf/GEF.Atlas-ru.pdf>. – 13.09.2017.
4. Здоровега В. Й. Про журналістику і журналістів: Статті, есе, виступи, діалоги / В. Здоровега. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 131 с.
5. Корконосенко С. Г. Преподавание журналистики в высшей школе: учеб. пос. / С. Корконосенко. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 160 с.
6. Михайлин И. Л. Основы журналистики: учебник / И. Михайлин. – Харьков: ХИФО, 2004. – 350 с.
7. Николаев Я. Вкальвають роботи [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://rg.ru/2016/08/11/sostavlen-spisok-futuristicheskikh-professij-blizhajshego-budushchego.html>. – 10.11.2016.
8. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку XXI століття / В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13.
9. Сухачева А. Будущее автоматизированной журналистики [Електронний ресурс] / А. Сухачева // Новый репортер. – Доступно з: <http://newreporter.org/2016/01/11/budushhee-avtomatizirovannoj-zhurnalistiki/>. – 13.09.2017.

10. Тулупов В. В. Журналистское образование для XXI века / В. Тулупов // Высшее образование для XXI века: XIII Международная научная конференция. Москва, 8–10 декабря 2016 г.: Доклады и материалы. Круглый стол. Профессиональная подготовка в сфере масс-медиа. Часть 1 / отв. ред. О. Е. Коханая. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2016. – С. 15–22.
11. Штучний інтелект: історія виникнення і перспективи розвитку [Електронний ресурс] // Futurum: майбутнє сьогодні. – Доступно з: <https://futurum.today/shtuchnyi-intelekt-istoriia-vynykennia-ta-perspektyvu-rozvytku/>. – 13.09.2017.
12. Edge A. Journalism jobs of the near future, according to Amy Webb [Електронний ресурс] // Journalism.co.uk. – Доступно з: URL: [www.journalism.co.uk/news/journalism-jobs-of-the-near-future-according-to-amy-webb-on-a16/s2/a673836/](http://www.journalism.co.uk/news/journalism-jobs-of-the-near-future-according-to-amy-webb-on-a16/s2/a673836/). – 10.11.2016.
13. Facebook вимкнув систему штучного інтелекту: боти винайшли свою мову [Електронний ресурс] // УНІАН. – Доступно з: <https://www.unian.ua/science/2058576-facebook-vimknuv-sistemu-shtuchnogo-intelektu-boti-vinayshli-svoyu-movu.html>. – 13.09.2017.
14. Facebook запустив власну платформу для ботів [Електронний ресурс] // Dizitaliziren: Новини dizital-маркетингу. – Доступно з: <http://watcher.com.ua/2016/04/13/facebook-zapustyv-vlasnu-platformu-dlya-botiv/>. – 13.09.2017.
15. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. – New York: Viking, 1985. – 192 p.
16. Vanderveen C. [Електронний ресурс] // Twitter. – Доступно з: <https://twitter.com/chrisvanderveen/status/777595073026400257>. 10.11.2016.

## ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MASS MEDIA: CHALLENGES FOR JOURNALIST PREPARATION

Natalya Yablonovska

Zhytomyr Ivan Franko State University,  
40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine  
e-mail: [yablon1973@gmail.com](mailto:yablon1973@gmail.com)

The author draws attention to tendency to technologize all the routine operations in today's media performed by a journalist from data collection to their classification, which in the near future threatens the disappearance of a number of journalistic professions and the transfer of their functions to artificial intelligence. The potential of automated journalism to increase speed, scale and accuracy is enormous, as the algorithms are not tired and not distracted. It is obvious that in the near future such know-how will find application in Ukraine as well. In this case, the prerogative of journalists will remain all areas that require a creative approach, work with meanings, values and emotions. Future journalists must, in parallel with the mastering of journalistic skills, learn comprehensively theoretical information on sociology, political science, philosophy, history, etc., so that from the role of statisticians, which is increasingly technical and passes under the control of artificial intelligence, go to the analysis of processes that occur with a man and a woman, society, country and the world. Today, these tasks are increasingly carried out by professional philosophers, political scientists, economists, historians and sociologists, who, in their activities, are called upon to reflect on these problems. Journalists often do not

compete with them due to the lack of theoretical training, since they are acutely lacking both special knowledge and possession of research methodology in the field of specific sciences. The article substantiates the need to strengthen the analytical and general theoretical training of the future journalists, caused by the rapid development of information and communication technologies, in which there are actively working mechanisms of substitution of the journalist to establish a newsroom content.

*Key words:* journalism education, artificial intelligence, mechanization, journalism.

## ІСТОРИЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.23:81'27(477.64)"1920/1940"

### «TOTALITARIAN LANGUAGE» AS A COMMUNICATION TECHNIQUE FOR CONSTRUCTION OF PSEUDO REALITY (BASED ON THE REGIONAL PRESS OF THE 20-40<sup>S</sup> OF 20<sup>TH</sup> CENTURY)

**Iryna Bondarenko**

*Zaporizhzhya National University  
Zhukovsky Str. 66, 69600, Zaporizhzhia, Ukraine  
e-mail: [Lystopad.iryana@gmail.com](mailto:Lystopad.iryana@gmail.com)*

The study is to show how cognitive components were represented in the ideology influenced Soviet linguistic worldview. It also looks at the patterns in the development of newspaper discourse in the period of totalitarian rule. For the first time ever, the press of Zaporizhzhya region becomes the object of linguistic analysis.

*Key words:* discourse, totalitarian language, stereotype, technique, manipulation.

In the historical paradigm of social and cultural models of Ukrainian journalism the system of totalitarian press can be described in terms of ideological monopoly, political dictatorship, unified forms and methods of activities of all communication channels, manipulative nature of its techniques. Being the main tool of Communist propaganda, Party Soviet journalism throughout a long time of its functioning created specific lingual system, i.e. «newspeak» (M. Glowinski), «sociolect» (E. Khan-Pira), «totalitarian language» (N. Kupina). The effect of its verbal manipulation mechanisms (especially political euphemism, periphrasis, language stereotypes, ideologeme, lexical desemantization) provided structuration of «mass» consciousness of the society/ individual and thus reconstruction of the inner world of a person. According to many researchers, the mass-man as a product of mosaic culture was in a large measure created by the press due to the fact that social value orientations verbalized in the mass communication texts acquired mass character of expression and thus constructed an appropriate axiological and world view dominance of a «Soviet» personality.

At the period of totalitarianism mass media discourse borders with political discourse. Conceptual lexis of political language becomes lexical, semantic and expressive nucleus of the lingual sphere of press. It is the conceptual lexis that creates general linguistic worldview from the one hand and specific publicistic discourse of the epoch from the other thanks to its main sphere of functioning and production. This sphere comprises texts of informative and analytical genres that not only reflect ideological, political and social slant of the newspaper, but also acquire particular stylistic colouring (social evaluation) in the given historical context.

The process of publicistic discourse formation at the totalitarian age was rather rapid. The analysis of the press materials shows that at the beginning of the 30-s of the 20<sup>th</sup> century the language of Ukrainian newspaper had already turned into conventional, heartless, clichéd, ritualized medium, «sociolect».

The aim of the article is to identify common development trends of lexical and stylistic features of the Party-Soviet press in general on the basis of the lingual material of the press of Zaporizhzhya region and to analyze the representation techniques of cognitive components of Soviet ideological linguistic worldview.

The works of such Ukrainian and foreign media linguists as M. Krongaus, B. Norman, B. Potiatnyk, O. Serbenska, G. Solganik, I. Stetsula, O. Vasilieva are significant contributions to the research on how language functions in totalitarian societies.

The subject matter of the research is that segment of publicistic discourse in the press of Zaporizhzhya region which determined linguistic and genre characteristics of the newspaper language of the following decades. In the modern linguistics this language is usually defined as *totalitarian* along with some other definitions, e.g. «ritual language», «quasi-language», «the language of power», «the language of deception», «wooden language» (from French *langue de bois*), «newspeak».

In the aggregate, all these terms define the enormous lingual massif that was mutilated by the continual processes of clichéing and desemantization during the time of Soviet Power.

However, the problem of the linguistic status of «totalitarian language» is still under discussion. Thus, M. Krongaus thinks that the «Soviet language» is a «totalitarian language», but emphasizes that it is «a separate and independent language».

Yet, most researchers are reluctant to qualify this phenomenon as a language. From the prospective of E. Han-Pira «without having its own phonological and grammatical system, this phenomenon cannot be called a language. It is a lexical and grammatical system, a sociolect, a class jargon. Unlike other sociolects, this one is 1) formal and imposed; 2) integrated into formal and scientific (publicistic – I.B.) styles of the literary language [10, p. 16-17]. In view of this, the use of term «totalitarian» in the article is conventional.

Publicistic discourse of the press of Zaporizhzhya region in the 30s-40s of 20<sup>th</sup> century represents complex processes of clichéing, ideologization, desemantization and ritualization of newspaper language. It was the time when the journalistic text was saturated with numerous euphemisms (mostly social and political ones) and periphrastic expressions, units of «verbal magic» [1, p.19-39], which were used with the aim of lingual manipulation.

G. Solganik thinks that the 1930s-1940s was the time of «conservation» in the language of newspapers when the language and speech means and rules were set, turning dogmatic and unshakable in all spheres of language life and behavior. These changes resulted in the overabundance of language and speech clichés, domination of literary lexicon to the detriment of the conversations one, prevalence of official narrative» [7, c. 49].

O. Serbenska characterizes this chronological period of lingual uniformity and standardization as «a completely separate, completed in time and space historical stage in the development of Ukrainian periodicals in particular and in the national culture as a whole» [6, p. 16]. According to the researcher, it was the time when «the word, and especially the newspaper and publicistic word, «oppressed people, suppressed their intellectual abilities to cognize and represent reality, accumulated distinctive repressive force and therefore imposed a certain point of view and its interpretation» [6, p. 69].

To these conclusions it must be added, that the role of various slogans, clichés and stereotypes becomes most apparent in the process of forming values, viewpoints and ideological attitudes of those with poor education and low level of culture.

For this very reason these linguistic devices helped to set up the dictatorship of the proletariat so quickly and efficiently on the territory of the new «country of socialist prosperity» (*The Chervone Zaporizhzhya*. – 1935. – 1 September. – P. 1), turning its multinational population into the unified mass.

In the research of linguistic and stylistic aspects of press in the totalitarian period the term **stock phrase** along with its synonymic doublets *template*, *stencil*, which O. Serbenska sees as «universal categories» and «attributes of platitude and mediocrity of the newspaper language when it comes to its analysis» [6, p. 20], are the most common to designate fixed in the language practice reproducible linguistic units. Although these concepts belong to the same terminological paradigm, they define somewhat different language (*cliché*), speech (*stock phrase*), social and psychological (*stereotype*) phenomena; in linguistics **stereotype** is used as a unifying category for these concepts.

Stereotype is usually defined as a schematic standardized image or idea related mostly to social processes and phenomena. A stereotype involves some social or individual experience as well as a system of formed and set up in a social practice viewpoints that evoke standard behavioral responses in most people, ensure stability (normally under sound social and cultural conditions) of a system (political, ideological, economic, lingual, etc.). A stereotype is characterized by its evocative power and persistence in specific chronological boundaries.

Analyzing the press of the totalitarian period and its reflection of the one-way standardization of the way of people's thinking, R. Zobov observes that there are some «quite specific groups of stereotypes represented, whereas those that contradict them are being ignored. This selection was conducted with the help of numerous prohibitions (ranged from warnings and means of ideological influence to execution of people-carriers of undesirable stereotypes). Consequently, the one-sided, unilateral approach to reality was formed, which resulted in considerable changes in all spheres of human social life» [2, p. 69].

For this reason a certain social stereotype, or rather ideological one in the context of totalitarian society, with its mandatory evocative (imperative, aggressive) element gave rise to the language stereotypes/clichés → speech stock phrases (perception stamps) in the form of numerous slogans. I. Stetsula's words are worth quoting here: «This tendency to sacralize political and ideology theses induced the overload of slogans in the political discourse of mass communication (besides being in the texts, slogans were also used as epigraphs, banners and headlines)» [8, p. 48].

Having mandatory, although quite vague, information (political slogans had to impose the new worldview) such stereotypical language units due to the difficulties in expressing of their denotative meaning contained the evocative component: the political stereotype was stylized by means of euphemisms, periphrases, slang words, colloquialisms, vulgarisms (as comparisons and epithets).

Thanks to these information load and expressiveness we can see political slogans as language stereotypes/clichés. O. Serbenska is of the same opinion saying that «a social stereotype determines the use of relevant linguistic devices and evaluations. Being a product of essentially mythological type of thinking, it contains information and thus differs from a stock phrase» [6, p.114].



In the press of Zaporizhzhya region in the 1930s-1940s political clichés were able to transform themselves into metaphors: socio-political conceptual lexis of a political = publicistic discourse of totalitarian times was a kind of a figurative and evocative center of gravity of the new lexical semantic components which led to such new political metaphors as *хребет пролетарської диктатури* / *the spine of proletarian dictatorship* (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 8 October. – P. 1); *залізо пролетарської диктатури* / *the iron of proletarian dictatorship* (The Stepova Komuna. – 1930. – 26 April. – P. 1); *лабета економічної кризи* / *the trap of economic crisis* (The Stepova Komuna. – 1930. – 23 July. – P. 2); *лещата світової кризи* / *the hammerlock of global crisis* (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 10 April. – P. 1); *сонце Сталінської конституції* / *the sun of Stalin's Constitution* (The Chervone Zaporizhzhya. – 1949. – 18 December. – P. 2); *прапор марксо-ленінської теорії* / *the banner of the Marxist-Leninist Theory* (The Proletariat Dniprobudu. – 1932. – 21 January. – P. 1); *весна колективізації* / *the spring of collectivization* (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 26 June. – P. 1); *струмінь соціалістичного наступу* / *the current of socialist advancement* (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 26 June. – P. 1); political metaphors were also often used in the names of newspapers, which not once repeated themselves even in Zaporizhzhya region: «*Прапор соціалізму*» / *The Banner of Socialism*, «*Прапор комунізму*» / *The Banner of Communism*, «*Зоря комуні*» / *The Dawn of Commune*, «*Колгоспна зоря*» / *The Dawn of Collective Farm*, «*Ленінська зірка*» / *The Lenin's Star*.

In the 1930s-1940s the political standard became a ritual and took the form of a euphemism or periphrasis (both quite similar devices), which often distorted (veiled, disguised) the meaning of certain concepts of sociopolitical processes by expressing and duplicating their semantics, becoming a powerful tool for manipulation of social consciousness and behavior.

Euphemism is traditionally understood as «a word or expression used for indirect, hidden, often softened, polite denotation of certain things, phenomena and actions instead of their direct names» [9, p.154]. We think that in this regard the process of euphemisation is to some extent related to the one of nomination since the object, which is not named directly for ethical, cultural, psychological or, finally, political reasons, requires a euphemistic designation under these circumstances. Renewal of naming units is caused by the necessity to veil or soften again and again the essence of something that is considered to be obscene, embarrassing or improper in a cultural society.

Along with magic and superstitious, cryptic and masking, modifying and ameliorative, farcical and ironic use of these linguo-sylyctic units, they also have a political and ideological function in some social contexts. Moreover, the stricter the social control of different language situations is, the more favourable are the conditions for thriving of the new and numerous, mostly political and ideological euphemistic expressions, as the language policy of local press in the totalitarian period shows.

If we look at the ways how euphemisms for stylistically neutral lexeme *національну* / *national* can be formed, we will be able to single out the following methods: 1) by means of substituting one word with another semantically related: «*Націоналістичний напрямок в проповіді, захоплення національними темами, національними мотивами, національними почуттями, намаганнями, національний тон – все це було виявами націоналістичного напрямку*» / «*Nationalistic direction of the sermon, fascination with national subjects, national motives, national feelings, aspirations, national tune –*

all of this was the manifestation of nationalistic direction» (The Stepova Komuna. – 1930. – 2 March. – P. 3); 2) by means of forming the words with different motivation, different inner form and the new meaning based on numerous associations: a) by means of antiphrasis (worse instead of better) *антирадянський, контрреволюційний*: «Тому в перші роки радвлади ВУАН правила за центр залучення і організатора активних елементів української *контрреволюційної* інтелігенції» / «For this reason during the first years of Soviet power NASU was a center of enlistment and an organizer of active elements of Ukrainian *counter-revolutionary* intellectuals» (The Stepova Komuna. 1930. – 2 March. – P. 3); «Інарак проводив шкідництво в складанні українських словників, відкидаючи інтернаціональні слова і перетворюючи українські словники на зброю *шовіністичного* виховання мас» / «*Inarak committed acts of sabotage while compiling dictionaries by rejecting international words and turning the Ukrainian language into the weapon of chauvinistic education of the populace*» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 12 March. – P. 2); b) метонімічного методу *жовтоблакитиний, петлюрівський, petlyurivskyy / Petluraist* («З одного боку класовий ворог (мається на увазі СВУ – І.Б.) намагається сіяти настрої великодержавного російського шовінізму, з другого – *жовтоблакитного* (написання згідно документу – І.Б.), *петлюрівського*...») / «*On the one hand the class enemy is trying to create the mood of great-power Russian chauvinism, on the other hand of yellow-blue, Petluraist one*» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 17 June. – P. 2).

The metaphorical euphemism *чистка / purge* was quite common in the local press in the 1930s-1940s to designate repressive, punitive actions towards party members and nonpartisans: «Парторганізація *відчистившись* від ворожого та негідного елементу ...» / «The party organization having *purged* itself from enemies end rascals...» (The Student-Udarnyk. – 1930. – 30 June. – P. 1); alongside this nomination its semantically identical euphemistic form (which is also metaphor-based) *зривати маішку / strip away the mask*: ... «Спокійно, не підозрюючи, що тут *маішка* з його обличчя буде зірвано, подав він партквиток...» / «Calm and unaware that *the mask would be stripped away from his face*, he delivered the party membership card...» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1935. – 26 September. – P. 3).

The concept of a person who suffered political oppression had a wide range of euphemistic designations – *ворог народу / enemy of the people, класовий ворог / class enemy, ворожий елемент / enemy element, троцькіст / Trotskyist, опортуніст / opportunist, зрадник народу / traitor of the people, двурушник / double dealer* (anti-phrasal euphemisms based on the substitution of an undesired name with its negative equivalent).

In the times of «cultivating of denunciation» the newspapers front pages were riddled with such euphemisms as *самокритика / self-criticism, сигнал / signal, висування / promotion (vysuvanets' / promotee, vysuvaty / promote), класова пильність / class vigilance*: «Це примушує нас ще раз *сигналізувати* нашим парторганізаціям потребу максимальної *класової пильності, нашірошеності*, вміння своєчасно і *принципово-політично реагувати*...» / «Once again it makes us *signal* to our party organizations the need of class *vigilance, alertness*, ability to *respond* timely and *in accordance with political principles*» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 24 November. – P. 1).

Periphrases were also common in the press of Zaporizhzhya region. Being grossly overused, they turned into stock phrases, e.g., «Тут будується *серце індустрії, електричне серце України – Дніпрельстан*» / «Here *the heart of industry, the electrical*

*heart of Ukraine is being built which is Dniprelstan»; «Dniprelstan – dytyna revolyutsiyi» / «Dniprelstan is the child of revolution» (The Stepova Komuna. – 1930. – 11 April. – P. 3); «Преса – могутня зброя в руках пролетаріату» / «Press is a powerful weapon in the hands of proletariat» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1930. – 12 January. – P. 1). The greatest percentage of figurative and descriptive nominations referred to Stalin's personality, e.g., «проводир партії та робітничого класу» / «the leader of the party and the working class» (The Proletar Dinprobudu. – 1932. – 21 January. – P. 1); «Світоч життя» / «Lantern of life» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1947. – 21 January. – P. 1); «досвідчений керманіч» / «experienced steersman» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1949. – 26 April. – P. 1); «кращий лєнінець, мудріший із мудрих, перший вчитель і кращий друг народу» / «the best Leninist, the wisest of the wise» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1947. – 21 December. – P. 1); «творець найдемократичнішої в світі Конституції, мудрий вождь і вчитель» / «the founder of the most democratic constitution in the world, the wise chief and the teacher» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1949. – 21 December. – P. 1).*

Euphemistic antiphrasis *вороги народу / the enemies of the people* was accompanied with such standard periphrastic characteristics as «підлі подонки людства», «підлі виродки троцькістсько-зінов'євської банди» / «villainous monsters of the Trotsky-Zinoviev gang», «троцькістсько-зінов'євські терористи» / «the Trotsky-Zinoviev terrorists» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1935. – 26 September. – P. 1); «мерзенна шайка троцькістсько-бухарінських шпигунів» / «the blackguardly mob of Trotsky-Bukharin spies», «антирадянська наволоч» / «anti-Soviet rascals» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1937. – 3 July. – P. 1); «презренні камі» / «scurvy butchers» (The Chervone Zaporizhzhya. – 1936. – 21 March. – P. 1).

Naturally, various political and ideological slogans as well as clichés sooner or later lose their information and expressive value (quite often under the influence of extralingual factors or the excessive repetition of some set expressions) and move into the realm of stock phrases. Performing definite informative and expressive function in the text, numerous language clichés of the 1930s structured and cultivated the ideological stereotypes (mostly the false ones) in the social consciousness thus facilitating the acceptance of personal dictatorship with its command and bureaucratic management methods. In the 1940s they were perceived as stock phrases devoid of any connotative and denotative meanings. It resulted in the extremely minimal communicativeness of journalistic texts.

Noteworthy in this regard is B. Potiatnyk's point of view: «The ritual function reflected loyalty to the governing regime, came to the fore. As for communicative and informative text features, they became secondary, even symbolic. Thus, we can say we deal with quasi-communicative texts» [5, p. 27].

One more specific feature of the language of Zaporizhzhian press in the 1930s-1940s was desemantization of its lexis. It showed itself as an ability of some key lexemes of the political discourse with indefinite meaning to become synonyms in certain contexts which led to semantic shift and to consequent semantic change. M. Krongaus notes that «words of the ritual language often lose just a part of their meaning, but not all of it, saving or even gaining evaluative connotation (positive or negative). Hence we have a long chain of synonyms or «quasi-synonyms» that do not usually function this way in everyday language» [3].

G. Solganik is in agreement with P. Sériot that this process can be called «compound-ing» and explains that «in the process of compounding two or more concepts, which in everyday discourse (outside of political one) are not synonyms, are combined either with

the help of the linking word «and» or without it, e.g., *party, people – party and people...* As a result of this procedure we have a semantic paradox, i.e., a lot of concepts became synonymic which gives the impression of their real correlation, of their identity, for example, party – people – CC – government – state – communists – Soviet people» [7, p. 48].

This example shows the way how to create «ideological phantoms» (M. Krongaus), i.e., words-mythogenes that cultivated and supported certain social illusions by designating either factitious or non-existent referent. Thus, the language creator who speaks about the Ukrainian holiday and, in essence, about the Ukrainian national identity, peremptorily associates the Ukrainian people with *the Russian people* and *all the peoples of the Soviet Union* as well as synonymic concepts of *our Motherland* and the *Soviet state* took place of the concept *Ukraine*.

The period of the 1930s-1940s in the newspaper language of Zaporizhzhya region (and the Soviet state in general) had a ritualized character when numerous set words and expressions, phrases and even whole lexical blocks of micro texts in the newspaper discourse were devoid of the informative element and thus did not contribute to revealing the truth and became dysfunctional. These processes were accelerated by desemantization (when words meanings were broadened and lexemes became universal categories), clichéing (when a word lost its denotative and connotative meanings), euphemization (when the meaning of the concept was disguised by a desirable verbal formula).

#### REFERENCES

1. Vasil'ev, O. (2000). A word on the televisional ether: essays on the newest usage in Russian television broadcasting, Sibirskij juridicheskij institut MVD Rossii, Krasnoyarsk, 167 p. (Print).
2. Zobov, R. (1992). The problem of stereotype in the media, Zhurnalist. Pressa. Auditorija, Edition 4, Ed. I. Lysakova, Izdatel'stvo Leningradskogo universiteta, Leningrad, pp. 62-73. (Print).
3. Kronhauz, M. (1994). The disability of language in the era of mature socialism, Fol'klor i postfol'klor: struktura, tipologija, semiotika, available at: <http://www.ruthenia.ru/folklore/krongauz1.htm>.
4. Kupina, N. (1995). Totalitarian Language: Dictionary and Speech Reactions, Izdatel'stvo Ural'skoho universiteta, Ekaterinburg, Perm, 144 p. (Print).
5. Potyatynyk, B. (1991). Total journalism: Text of lecture, Redaktsiyno-vydavnychyy viddil, Lviv, 1991, 80 p. (Print).
6. Serbens'ka, O. (1991). The language of the newspaper and the journalist's discourse in the aspect of socio-cultural development of society, D.Sc. diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 419 c. (Print).
7. Solganik, G. (2002). On the regularities of the development of the language of the newspaper in the twentieth century, Vestnik Moskovskogo universiteta, series Journalism, no. 2, pp. 74-84. (Print).
8. Stetsula, I. (1994). Political discourse of mass communication: transformation of pragmalinguistic parameters of functioning (on the material of the Ukrainian press), PhD diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 167 p. (Print).

9. Ukrainian language. Encyclopedia (2000), Ed. V. M. Rusanivs'kyy, NAN Ukrayiny, In-t movoznavstva im. O. O. Potebni, In-t ukr. Movy, Kyiv: Ukrayins'ka entsyklopediya im. M. P. Bazhana, 752 p. (Print).
10. Khan-Pira, E. (1991). Language of authority and language authority, Vestnik Akademii nauk SSSR, Volume 4, pp. 12-25. (Print).
11. Glowinski, M. (1990). Nowomowa po polsku, PEN, Warszawa, 149 p.

### **«ТОТАЛІТАРНА МОВА» ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНІКА КОНСТРУЮВАННЯ ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ 20–40-х рр. ХХ ст.)**

**Ірина Бондаренко**

*Запорізький національний університет,  
вул. Жуковського, 66, 69600, Запоріжжя, Україна  
e-mail: [Lystopad.iryna@gmail.com](mailto:Lystopad.iryna@gmail.com)*

У статті проаналізовано засоби репрезентації когнітивних компонентів радянської ідеологічної мовної картини світу, досліджено специфіку процесу формування газетно-публіцистичного дискурсу періоду тоталітаризму. Уперше преса запорізького регіону стає об'єктом лінгвістичного аналізу, причому визначені на його основі характерні ознаки публіцистичного дискурсу місцевої періодики проектується на виявлення динаміки розвитку лексико-стилістичної специфіки партійно-радянської (тоталітарної) журналістики в цілому. У статті проаналізовано газетну мову (ширше – мову ЗМІ) як складний лінгвальний, мовленнєвий (дискурсивний) та соціокультурний феномен, специфіка функціонування якого координується, з одного боку, станом і практикою національної мови в конкретний період, з іншого – певними соціальними, політичними, економічними умовами. Будучи своєрідним суспільним і лінгвальним продуктом, мова ЗМІ є важливим механізмом когнітивних та психологічних процесів індивіда/соціуму. Об'єктом аналізу нашого дослідження стає місцева газетна журналістика 20-х – 40-х рр. ХХ ст. Саме у цей час відбувається кардинальна зміна типологічної структури місцевої преси – це період становлення, формування нового типу однопартійно-радянської періодики, яка репрезентує нові типи газетно-журнальних видань. Тексти інформаційної й аналітичної груп газетних текстів, що склали жанрове ядро газетних видань, найбільш повно відтворювали еволюційні зміни в системі публіцистичного мовлення зазначеного періоду. Концептуальні слова (суспільно-політичні), які становлять лексичну доміанту названих жанрових груп, відтворюють ідеологічну, політичну спрямованість тоталітарної журналістики в цілому. Саме концептуальна лексика формує і визначає загальні стилістичні характеристики публіцистичного дискурсу, зміни ж у її структурі ведуть до еволюційних процесів у системі газетного мовлення.

*Ключові слова:* дискурс, тоталітарна мова, стереотип, технологія маніпулювання.



УДК 070.1-051:004.8]:378.011.3

## ГЕОПОЛІТИЧНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ ЯК ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧА НАУКОВА ПРОБЛЕМА: ДО ІСТОРІОГРАФІЇ ПИТАННЯ

**Мар'ян Лозинський, Оксана Гоцур**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [m\\_lozynskyj@lnu.edu.ua](mailto:m_lozynskyj@lnu.edu.ua), [o\\_hotsur@ukr.net](mailto:o_hotsur@ukr.net)*

Проаналізовано історіографічний аспект дослідження геополітичної стратегії України у контексті журналістикознавства. Здійснено періодизацію історіографії досліджень з огляду хронології та багатоаспектності студій. Закцентовано увагу на тому, що сучасні науковці та публіцисти, спираючись на здобутки попередників, намагаються вивести нове бачення геополітичних констант, розв'язати проблему орієнтації України з позицій новітніх геополітичних змін та всепроникних, невідворотних геостратегічних процесів.

*Ключові слова:* історіографія, наукові дослідження, журналістикознавство, геополітична стратегія.

Геополітичну стратегію України розглядаємо, по-перше, як визначення геополітичного позиціонування держави, по-друге, як вибір геостратегічного вектора державного розвитку в умовах розв'язання проблеми зовнішньоорієнтаційного характеру «Схід чи Захід?», тобто «Росія чи Європа?», по-третє, як становлення власної зовнішньої політики в умовах сучасних геополітичних процесів.

Історіографію досліджень проблеми геополітичної стратегії України в пресі можна поділити на такі періоди: 1) кінець XIX – початок XX століть; 2) радянський період досліджень проблеми; 3) дослідження геополітичного позиціонування України в діаспорі; 4) сучасний етап (з 1991 року, тобто від дня проголошення незалежності України й до сьогодні).

Окрім хронологічного поділу історіографії досліджень про геополітичну стратегію України в українській пресі треба звернути увагу на багатоаспектність студій. З одного боку, це публіцистичні виступи, статті та інші журналістські матеріали, а з іншого, науково-популярні дослідження про зовнішню політику України, її міжнародне становище. І суто науковий аспект історіографії становлять монографії, підручники, навчальні посібники та наукові статті. Ще один аспект дослідження – журналістикознавчий – це праці з історії української журналістики, які дають системне уявлення та розуміння міжнародного становища України, її геополітичної ролі в контексті загального історичного процесу крізь призму функціонування та розвитку української журналістики як на території держави, так і поза її межами.



Представником концепції проросійської орієнтації України був громадський діяч та публіцист М. Драгоманов, який стверджував, що Україна повинна розвиватися у федерації з Росією. Він вважав, що відірвання українського населення від інших країв Росії (політичний сепаратизм) є не лише неприпустимим явищем, але й для інтересів українського народу зовсім непотрібним. У «Передньому слові» до «Громади» (1878) виступив проти політичного усамостійнення України та висловився за введення федеративного устрою.

Свої погляди на національну державотворчу самовизначеність також мав І. Франко. Проблему зовнішньополітичної орієнтації «Схід–Захід?» він не розглядав як протистояння можливості розвитку нації лише в одному з векторів. На цьому наголосив С. Кость у праці «Схід чи Захід (проблема історичної орієнтації)?» [15, с. 263]. Насамперед заслуговує уваги той факт, що І. Франко критично висловлював свої думки щодо «московської плеті» та «польської нагайки», про що читаємо в статті «Ukraina ingredienta», надрукованій у журналі «Жите і слово», яка була рецензією на брошуру Ю. Бачинського під однойменною назвою. Він акцентував на впливі російського та польського поневолення в контексті самовизначення та функціонування українського народу у світовому співтоваристві [40].

Аналізуючи публіцистичні праці М. Грушевського, виявляємо, що він еволюціонував від слов'янської концепції (ідеалом для нього була «федералізація соціалістичних республік Європи», рівноправними членами якої б мали стати «Українська Радянська Республіка і Російська Советська»), про що читаємо у працях «Вільна Україна», «Звідки пішло українство і до чого воно йде», «Хто такі українці і чого вони хочуть», «Якої ми хочемо автономії та федерації», до прозахідної. У своїй книзі «На порозі нової України. Гадки і мрії» М. Грушевський розробив прозахідну орієнтацію, стверджуючи: «Україна ХІХ в. була відірвана від Заходу, від Європи і обернена лицем на північ, ткнута носом в глухий кут великоруського культурного життя» [10, с.16].

Проросійську орієнтацію України заперечував також М. Ганкевич. У статті «Федерація чи самостійність» він написав, що «федераційна Росія – це безлічне фарисейство, за яким криється російський імперіалізм, давня російська захланність і заборчність; це ліберальна маска найбільшого ворога демократії на Сході Європи» [7].

Першим, хто в історії української політичної думки наголосив на смертельній загрозі російського імперіалізму для України, був Д. Донцов. Саме така головна ідея закладена у рефераті «Сучасне політичне положення нації і наші завдання», виголошеному на ІІ Всеукраїнському студентському з'їзді в липні 1913 року у Львові [12]. Автор реферату передбачив вихід на історичну арену незалежних держав Центральної та Східної Європи й обґрунтував особливу роль України та української справи в контексті цих геополітичних зрушень, беззаперечно довів загрозу Росії-імперії для європейської демократії та стабільності.

Аналізуючи конфлікт «Європа-Росія», Д. Донцов зробив висновок про те, що Росія царська та Росія більшовицька – це два однакові явища, суть яких – російське месіанство, яке цілеспрямовано воює зі Заходом [13, с. 25–26].

Починаючи з 1914 року, проблему геополітичного позиціонування України з огляду на міжнародний розклад сил і можливих вигідних для української справи сценаріїв активно порушував орган національно-визвольної думки «Вістник Союзу визволення України». Уже в першому номері газети окреслено бачення ролі України

в геополітичних масштабах, висловлено сподівання про розуміння країнами Європи важливості здобуття Україною незалежності [8, 11]. Також у цьому періодичному виданні поміщено лист професора університету в Берліні д-ра Ястрона «Значінне української справи для європейської політики» (1914, Ч. 3–4), у якому акцентовано на важливості географічного положення України в контексті європейських інтересів.

Про те, що «не Схід і не Захід є джерелом України», читаємо в праці Ю. Липи «Призначення України», у якій публіцист висунув ідею «одності будучини» нашого народу, обґрунтовував «відвічну вісь української землі і відвічну вісь українського духа». Ю. Липа протиставив ідеї великої Росії власну концепцію великої України з опертям нашої держави на чорноморський і середньоморський геополітичні простори [18, с. 238].

Балто-чорноморську доктрину, що стала основою балто-чорноморської геополітичної орієнтації України, розробляв С. Рудницький, якого ще називають батьком української геополітики. На його думку, до складу «балтійсько-понтійської» федерації мали б входити Фінляндія, Естонія, Латвія, Литва, Білорусь та Україна. Така федерація сприяла б виживанню цих держав, стала б бар'єром проти експансії російського імперіалізму в Центральну та Західну Європу [36].

Згодом думки С. Рудницького про те, що географічний чинник завжди визначав геополітичну важливість України, дотримувався В. Кубійович. У дослідженні «Положення українських земель» він наголошував на тому, що положення України на перехресті великих шляхів, які проходили через її територію, приносило їй не раз багато користі, але ще більше лиха. Крім цього, В. Кубійович зробив передбачення, яке впродовж XX століття підтвердилося: «Доля і недоля багатьох, коли не всіх європейських великих держав теперішності, залежить від цього, якою стане політична доля України» [33, с. 378].

У міжвоєнний період в еміграції виходять праці, в яких також знайшла підтримку концепція С. Рудницького, таких авторів, як В. Садовський, В. Щербаківський, А. Кримський, Т. Зелінський, В. Тимошенко та ін.

Другий період історіографії досліджень проблеми зовнішньополітичної інтеграції країни пов'язаний із українськими державотворчими процесами 1918–1921 років та утвердженням радянської влади на території України в 1920-х роках. Цей період тривав до розпаду СРСР.

Період «українізації» 20-х років XX століття та його наслідки стали причиною творення нового розуміння прозахідної орієнтації України – на «психологічну Європу», яку запропонував Микола Хвильовий. Виступаючи у своїх памфлетах проти просвітянщини як символу провінційної обмеженості та проти «малоросійської відсталості», Микола Хвильовий порушував проблему незалежнення України від РСФСР та обстоював самостійність української духовності..

Суть геоцентричної концепції відображають погляди М. Міхновського [24], С. Бандери [2], П. Полтави [29].

Концепція Ю. Липи зазнає розширення та глибшого осмислення в публіциста та ідеолога націоналістичного руху 30-х років Я. Стецька, який, зважаючи на чинник психологічної спільності, стверджував, що Україна насамперед повинна зближуватися та співпрацювати з країнами середземноморського простору [39, с. 321].

Прихильником концепції України-Понтиди (самобутньої понтійської цивілізації, яка синтезує культурні й ментальні впливи трипільців, хетів, еллінів, іран-

ців-скитів, сарматів, кочівників тюрків, варягів-норманців) був також Є. Маланюк, про що читаємо в праці «Начерки культурного процесу» [23].

На думку І. Лисяка-Рудницького, Україна, «розташована між двома світами греко-візантійської й західної культур і законний член їх обох» [21, с. 9], завжди прагнула синтезувати ці дві традиції. Учений наголосив на європейськості країни, але зауважив, що в національно-культурному характері існують сильні «незахідні» елементи, зумовлені релігійним вибором князя Володимира Великого.

Натомість В. Липинський стверджував, що корені візантійського православ'я ближчі до коренів римських, на відміну від «удержавленого синодального православ'я всеросійського» [19, с. 66]. Він уважав, що лише за умов синтезу коренів візантійського православ'я та римських відбудеться українська нація.

Проте категорично проти такого синтезу виступав Ю. Вассиян, який був переконаним, що сила нації полягає саме у протилежному – у «перемозі того культурного дуалізму», про що читаємо в праці «Простір між Москвою і Візантією» (1972). Вплив на Україну з боку католицького Заходу і візантійського Сходу – саме таку проблему порушив Ю. Вассиян у праці «Простір між Москвою і Візантією» [6].

Оскільки зовнішньою політикою СРСР, як і будь-якими іншими державними сферами, займалася винятково Москва, то це визначало не лише зовнішньополітичну діяльність усіх республік, зокрема Української РСР, а й напрям наукових досліджень і розробок із вказаної проблематики. У цей період виходять праці І. Лещенка [17], Р. Симоненка [37], М. Швагуляка [41], у яких міжнародна історія подана відповідно до ідеологічної концепції, розробленої на рівні Москви, суть якої полягала у вибілюванні радянської політики, в зображенні Заходу агресивним та капіталістичним, а його послідовником і прислужником – український визвольний рух. Для цього періоду характерний комплекс периферійності [14, с. 326], який вдалося подолати лише наприкінці 80-х років ХХ століття завдяки значним ідеологічним і політичним змінам у СРСР.

У центрі зацікавлення дослідників і публіцистів 1980–1990-х років опинилися культура та національна тожсамість, думки про її стан та належне її місце. У дискурсі домінували нативістичні погляди, хоч і без виразної ворожості щодо чужих взірців. Як приклад може бути виступ О. Гончара на I Конгресі Міжнародної асоціації українців, де можна простежити сліди амбівалентної позиції щодо «європейського проекту української ідентичності» [9].

Перша на Заході спеціальна публікація з історії українсько-російських взаємин вийшла друком у 1992 році, її видав Канадський інститут українських студій. Це тематичний збірник статей та матеріалів «Історичні зустрічі України і Росії», який підготували П. Потічний, М. Раєфф, Я. Пеленський і Г. Жекулін. У праці відображено культурні, релігійні, політичні, економічні, демографічні аспекти українсько-російських відносин від часів Київської Русі до кінця існування СРСР.

Четвертий період історіографії розпочався 1991 року зі здобуттям незалежності України. Ця визначна подія спричинялася до хвилі нових об'єктивно незаангажованих досліджень у сфері міжнародних відносин й української журналістики.

Проблеми дослідження міжнародної історії порушив Р. Сирота [38]. Аналізуючи праці з цієї проблематики, він зауважив, що з 1991 року роль і місце України в неблоковій інтеграційній системі, яка почала формуватися з розпадом СРСР, вибір державою геополітичних стратегій та власної геополітичної орієнтації, вплив між-

народного чинника на українську політику стає предметом поточної політики, політологічних студій та суспільно-політичних дискусій.

У середині 90-х років відбувається певний прорив у дослідженні розвитку міжнародних відносин: західні вчені відводять провідну роль Україні. Саме тоді закладаються концептуальні основи розуміння нової геополітичної ролі України у світі та її значення для підтримки міжнародної стабільності. На ключовій ролі України в контексті підтримки міжнародної безпеки Європи наголосив американський аналітик польського походження З. Бжезінський, надавши Україні значення важливої фігури на великій шахівниці світопорядку [3].

Різним аспектам українсько-російських відносин у минулому та сучасному присвячена монографія В. Петровського «Українсько-російські взаємини в сучасній західній науковій літературі (1991–2001 рр.)». Він виокремив два періоди в дослідженні російсько-українських взаємин: початок 90-х років ХХ століття та середина 90-х років ХХ століття. Особливо В. Петровський акцентує на першому періоді, коли західні науковці (Я. Пеленський, І. Шевченко, Я. Ісаєвич, Ф. Сисин, О. Субтельний, Р. Шпорлюк, П. Магочі, Г. Грабович, С. Величенко, Б. Кравченко, а також Дж. Армстронг, Г. Торке, М. Раєфф, М. Хаген, М. Хемм, Д. Марплз, Г. Лібер та деякі інші автори) здійснили лише перші кроки до вивчення українсько-російських відносин в історичному та міжнародному контексті. Досліджуючи праці цих, а також інших західних учених, він наголосив, що жоден із політиків чи аналітиків, до якої б школи він не належав, не може заперечити, що Україна не є важливою складовою міжнародної політики.

З метою аналізу розуміння того, як Українську державу на початку ХХ століття сприймали і розглядали у міжнародному контексті, Р. Романюк зробив огляд провідних європейських періодичних видань у монографії «Українська державність в суспільно-політичній думці поч. ХХ ст.». Він простудіював європейську політичну думку в прикладному аспекті проблеми відродження української державності того часу. Взято до уваги матеріали таких видань, як «Staatsbürger Zeitung», «Weser Zeitung», «Deutsche Warschauer Zeitung», «Silesia», «Magdeburgerische Zeitung», «Kölnische Volkszeitung» та інших. Також подано аналіз праць про Україну О. Гетча «Росія. Пропедевтика на основі її історії з 1904 до 1912 року» (1913), А. Дж. Тойнбі «Нова Європа. Декілька есе з питань відбудови» (1915).

Заслугує на увагу наукова праця Л. Іванова «Україна між Сходом і Заходом: українська національна ідея в суспільно-політичній думці 50–60 рр. ХІХ ст.», в якій зазначену проблему розглянуто в контексті європейського суспільного розвитку взаємозв'язків і взаємовпливів, а також ідейних протистоянь між різними ідеологічними концепціями у діяльності таємних організацій та українських громад того часу [14].

Базові складники європейської парадигми політичної історії незалежної України за матеріалами західної преси проаналізував Р. Офіцинський у монографії «Політичний розвиток незалежної України (1991–2004) в аспекті європейської ідентичності (на матеріалах періодики Заходу)» [28].

Сучасні проблеми українського інформаційного простору та політичного дискурсу в контексті державотворчого процесу України стали основою дисертаційних досліджень О. Романчука «Історична публіцистика як складова системи державотворення та самоорганізації громадянського суспільства в Україні» [35], С. Онуфрив

«Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі» [26], Р. Офіцинського «Державотворчий процес в Україні 1991–2004 років (на матеріалах періодики Заходу)» [27]. Мовні засоби вираження концепту Європа, виокремлені зі загальнокультурного європейського контексту, українських науково-публіцистичних джерел, текстів сучасної преси, є предметом дослідження Я. Приходи [32].

Варто зазначити, що з 2000 року збільшується кількість дисертаційних досліджень, в яких порушено проблему геополітичного позиціонування України: О. Горбач «Доктрини зовнішньої політики: історія та сучасний розвиток» (2004), Д. Ключко «Геостратегічна дилема України: теоретико-методологічний аналіз та інституціональні рішення» (2005), Ж. Панченко «Геополітичне позиціонування України в процесах євроінтеграції» (2006), С. Стоєцький «Україна в зовнішній політиці Республіки Польща: євроатлантичний та європейський інтеграційний вимір» (2007) та ін.

Суспільно-політичні, громадянські, економічні та культурні події та процеси у внутрішньодержавному та міжнародному контекстах стають предметом уваги періодики. Це відображено у монографіях Н. Кулеші «Українська преса у Німеччині 1919–1945 рр.: формування та функціонування», І. Крупського «Національно-патріотична журналістика другої половини XIX – першої чверті XX ст.», у працях С. Костя «Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування)» та «Преса боротьби й ідеї (західноукраїнська публіцистика першої половини XX століття)». В останній праці зібрано публіцистику М. Грушевського, М. Драгоманова, митрополита Андрея Шептицького, Миколи Хвильового, С. Бандери, Д. Донцова, О. Теліги, Є. Маланюка та інших. Дослідник Т. Балда пише про те, що українські відносини з європейськими державами були в основі публіцистичних виступів таких знаних діячів публіцистів, як М. Шлемкевич, І. Лисяк-Рудницький, Р. Рахманний, Б. Кордюк, К. Митрович та інших [1]. Історіографічну цінність становлять дослідження М. Присяжного «Преса української еміграції у Німеччині: становлення, розвиток, тематична політика. 1945–1953 рр.» та «Візія України у публіцистиці української діаспори» [31].

Концепції зовнішньополітичних векторів в українській публіцистиці періоду державної незалежності досліджували, аналізували та створювали В. Богайчук, Є. Буравльов, Б. Гаврилишин, В. Горбулін, В. Лупацій, М. Михальченко, О. Пар, Ю. Шмаленко та інші.

У дисертації «Геополітичні пріоритети України в сучасному світі» Ю. Шмаленко стверджує, що Україна має кілька варіантів своєї зовнішньополітичної орієнтації. Перший, оптимальний – неприєднання України до будь-якого блоку, міжнародна співпраця на засадах двосторонніх відносин. Другий – інтеграція із західними країнами, а третій – створити блок із країнами Балтії та деякими державами Центральної Європи (так зване Балто-Чорноморське суспільство або Міжмор'є) [42, с. 51–52].

Натомість Є. Буравльов розглядає концепцію прагматизму. Він вважає, що найбільша політична загроза для України може виникнути, якщо вона не зможе подолати свою ситуацію геополітичного та геоекономічного «буфера» між Заходом і Сходом. Для подолання такої ситуації треба терміново виробити виважену, реалістичну та прагматичну політику у відносинах з Росією і Заходом, зокрема з НАТО та ЄС [5].

Політику багатовекторності, яку реалізовував Президент України Л. Кучма, розкритикував В. Богайчук у дослідженні «Проблеми вибору зовнішньополітичних



орієнтирів розвитку України у контексті її національної безпеки» [4]. На його думку, творці цієї багатовекторної концепції не спромоглися виробити та визначити зовнішньополітичні пріоритети в ній і не розробили на державному рівні концепцію національних інтересів, пов'язаних з багатовекторністю.

На історичних зовнішньополітичних пріоритетах держави, які визначають три головні вектори геостратегії акцентують А. Лотоцький та С. Трохимчук у книзі «Україна в світовому геополітичному просторі»: євразійський, європейський та південно-східний (Балкани, Візантія, Туреччина, країни Сходу). Кожного разу, коли Україна отримувала можливість жити власним життям, вона повинна була визначитися насамперед у цих напрямках: «з ким боротись, кому протистояти, а з ким укладати угоди й налагоджувати союзні відносини» [22, с. 24].

Харківський історик М. Лисенко в науковій статті «Україна у контексті сучасних геополітичних реалій: співтовариство з міжнародними організаціями» поділив «орієнтаційний аспект української геополітичної самоідентифікації» на три напрями: самостійницька орієнтація (не піддаватися впливу ні Сходу, ні Заходу, збереження постійного нейтралітету та позаблоковості, наслідування принципів політики П'ятої Республіки часів де Голя); прозахідна орієнтація (це продовження європейської традиції княжих часів); конфедеративне блокування з Росією (спорідненість історичного, соціально-економічного поступу тощо) [20].

Науковий огляд сучасних українських концепцій геополітичного позиціонування України зробив С. Лавріненко у статті «Україна в системі сучасних геополітичних координат: огляд вітчизняних концепцій» [16]. Учений проаналізував геополітичні погляди В. Дергачова, М. Дністрянського, Ф. Заставного, Р. Клочка, М. Паламарчука, О. Паламарчука, О. Шаблія та окреслив відмінності в оцінках геополітичного місця України та її впливу на динаміку сучасних світових процесів.

Окрему наукову цінність мають праці, в яких проаналізовано погляди провідних світових науковців щодо геополітичної ролі України. У цьому аспекті цікавими є дослідження С. Ярьоменка «Балто-Чорноморський простір як геополітична стикова зона: теоретичні аспекти», Д. Міхеля «Основні аспекти геополітичного положення України та її зовнішньополітичний вимір», О. Снігира «Україна у геополітичних концепціях Європейського Союзу: динаміка «об'єкт-суб'єкт» відносин», І. Казакуци «Інтеграційні вектори України – теоретичний аспект» та інших.

З огляду на вищепроаналізовані публіцистичні та наукові матеріали випливає, що сучасні науковці та публіцисти, спираючись на здобутки попередників, намагаються вивести нове бачення геополітичних констант, розв'язати проблему орієнтації України з позицій новітніх геополітичних змін та всепроникних, невідворотних геостратегічних процесів. Спільним у сучасних концепціях є те, що їх автори зважають на факт географічного чинника, який відіграв і відіграє до сьогодні надзвичайно важливу роль у зовнішньоінтеграційних перспективах держави; на економічний чинник – економічні можливості з огляду на наявність природно-енергетичних, інтелектуальних та робочих ресурсів; на чинник сучасних російсько-українських міждержавних відносин.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балда Т. Європейський вибір України крізь призму української та діаспорної публіцистики / Тарас Балда // Вісн. Львів. ун-ту. – 2009. – С. 64–72. – (Сер. Журналістика; вип. 32).
2. Бандера С. Перспективи української революції / Степан Бандера; за ред. Данила Чайковського; ост. ред. й упоряд. до друку Степана Ленкавського. – Мюнхен: Вид. Організації Українських Націоналістів, 1978.
3. Бжезінський З. Велика шахівниця: американська першість та її стратегічні імперативи / Збігнев Бжезінський; [пер. з англ. О. Фешовець]. – Львів; Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. – 223 с.
4. Богайчук В. Ж. Проблеми вибору зовнішньополітичних орієнтирів розвитку України у контексті національної безпеки / В. Ж. Богайчук // Політологічний вісник: [зб. наук. праць] / [редкол. В. П. Андрущенко [та ін.]]. – К.: Інтас, 2007. – Вип. 27. – С. 228–238.
5. Буравльов Є. П. Глобалізація: проблеми безпеки: [монографія] / Є. П. Буравльов. – К.: Інститут проблем національної безпеки, 2007. – 157 с.
6. Вассиян Ю. Простір між Москвою і Візантією / Ю. Вассиян // Твори: у 2 т. Т. 1.: Степовий Сфінкс: суспільно-філософські нариси / Ю. Вассиян. – Торонто: «ЄВ-ШАН-ЗІЛЛЯ», 1972. – С. 81–106.
7. Ганкевич М. Федерація чи самостійність / Микола Ганкевич // Вперед. – 1919. – 17 вересня.
8. Голоси європейської преси про українську справу / [Без автора] // Вістник Союзу визволення України. – 1914. – Ч. 1. – С. 5–6.
9. Гончар О. Час для єдності. Виступ на I-му Конгресі Міжнародної Асоціації Українців / Олесь Гончар // Літературна Україна. – 1990. – № 56.
10. Грушевський М. Якої ми хочемо автономії й федерації / Михайло Грушевський // Хто такі українці і чого вони хочуть / Михайло Грушевський. – К.: Т-во «Знання» України, 1991. – С. 121–133.
11. До громадської думки Європи / [Донцов Д., Дорошенко В., Меленевський М. та ін.] // Вістник Союзу визволення України. – 1914. – Ч. 1. – С. 2.
12. Донцов Д. Сучасне політичне положення нації і наші завдання (Реферат, виглошений на II Всеукраїнським студентським з'їзді в липні 1913 року у Львові) / Дмитро Донцов // Твори. Т. 1: Геополітичні та ідеологічні праці / Дмитро Донцов. – Львів: Кальварія, 2001. – С. 69–90.
13. Др. Донцов Д. Підстави нашої політики / Д. Донцов. – Відень: Видавництво Донцових, 1921. – 212 с.
14. Іванов Л. Г. Україна між Сходом і Заходом: українська національна ідея в суспільно-політичній думці 50–60-х рр. XIX ст.: [монографія] / Л. Г. Іванов. – К.: Дніпро, 2008. – 301, [2] с.
15. Кость С. А. Схід чи Захід (проблема історичної орієнтації)? / Степан Андрійович Кость // Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування): [монографія] / Степан Андрійович Кость. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – С. 261–273.

16. Лавріненко С. І. Україна в системі сучасних геополітичних координат: огляд вітчизняних концепцій / С. І. Лавріненко // *Історична пам'ять*. – 2014. – № 30–31. – С. 6–14.
17. Лещенко Л. О. Україна на міжнародній арені (1945–1949) / Леонід Овдійович Лещенко. – К.: Наукова думка, 1969. – 228 с.
18. Липа Ю. Призначення України / Юрій Липа. – Львів, 1992. – 270 с.
19. Липинський В. Релігія і церква в історії України / В'ячеслав Липинський. – К.: Рада, 1995. – 94 с.
20. Лисенко М. Україна у контексті сучасних геополітичних реалій: співробітництво з міжнародними організаціями / М. Лисенко // *Вісн. Міжнар. слов'ян. ун-ту*. – 2008. – Том XI. – С. 54–62. – (Сер. Соціологічні науки; № 2).
21. Лисяк-Рудницький І. Україна між Сходом і Заходом / І. Лисяк-Рудницький // *Історичні есе: в 2 т. Т. 1.* / І. Лисяк-Рудницький; [пер. з англ. М. Бадік, У. Гавришків, Я. Грицака, А. Дещиці, Г. Киван, Е. Панкеевої]. – К.: Основи, 1994. – С. 1–9.
22. Лотоцький А. Україна в світовому геополітичному просторі / Сергій Лотоцький, Степан Трохимчук. – Львів, 2002. – 192 с.
23. Маланюк Е. Начерки культурного процесу / Евген Маланюк // *Книга спостережень. Проза: у 2 т. Т. 1.* / Евген Маланюк. – Торонто: Гомін України, 1962. – С. 465–484. (Бібліотека Видавництва «Гомін України»; ч. 20).
24. Міхновський М. Самостійна Україна: програма Революційної Української Партії із 1900 року / Микола Міхновський ; вступ. слово Володимира Шаяна. – Лондон: Накладом Відділу Союзу Українців у Великій Британії у Вольвергемптоні, 1967. – 32 с. – (Визволення України; ч. 1).
25. Моцик О. Східне партнерство – додатковий шанс на зближення з ЄС / Олександр Моцик // *Дзеркало тижня*. – 2009. – № 15.
26. Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика» / Соломія Тарасівна Онуфрив. – К., 2005. – 20 с.
27. Офіцинський Р. А. Державотворчий процес в Україні 1991–2004 років (на матеріалах періодики Заходу): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра іст. наук: спец. 07.00.01 «Історія України» / Роман Андрійович Офіцинський. – Ужгород, 2006. – 36 с.
28. Офіцинський Р. Політичний розвиток незалежної України (1991–2004) в аспекті європейської ідентичності (на матеріалах періодики Заходу): [монографія] / Роман Офіцинський. – К.: Інститут історії України Національної академії наук України. – Ужгород: Гражда, 2005. – 468 с.
29. Полтава П. Збірник підпільних писань / Петро Полтава. – Мюнхен: Український самостійник, 1959. – 302 с.
30. Потульницький В. А. Історія української політології (Концепції державності в українській, зарубіжній історико-політичній науці) / В. А. Потульницький. – К.: Либідь, 1992. – 232 с.
31. Присяжний М. Візія України в публіцистиці української діаспори [Електронний ресурс] / Михайло Присяжний. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-5\\_3.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-5_3.htm)

32. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: конгнітивно-лінгвістичний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика» / Я. В. Прихода. – Львів, 2005. – 16 с.
33. Професор Володимир Кубійович / [упоряд. О. Шаблій]. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 378 с.
34. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Володимир Різун // Світ соціальних комунікацій: [наук. журн.] / [гол. ред. О. М. Холод]. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 1. – С. 7–11.
35. Романчук О. Системний аналіз у журналістиці: [навч. посіб.] / Олег Романчук – Львів: Універсум, 2008. – 312 с.
36. Рудницький С. Чому ми хочемо самостійної України? / Степан Рудницький – Львів, 1994. – 416 с.
37. Симоненко Р. Г. Імперіалістична політика США щодо України у 1917–1918 рр. / Р. Г. Симоненко. – К., 1957.
38. Сирота Р. Студії з історії міжнародних відносин ХХ ст. / Роман Сирота // Українська історіографія на зламі ХХ і ХХІ століть: здобутки і прорахунки: [кол. моногр.] / [за ред. Леоніда Зашкільняка]. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – С. 325–349.
39. Стецько Я. Твори: у 2-х т. Т. 2. Українська визвольна концепція / Я. Стецько; ред. і вст. ст. В. Косика. – Мюнхен: Видано коштом ОУН й Укр. ін-ту політ. освіти, 1991. – 467 с.
40. Франко І. *Ukraina irredenta* / Іван Франко // Вибрані твори: у 3-х т. Т. 3: Літературознавство, публіцистика / [ред. колегія: Скотний В. та інші; упоряд. Баган О.]. – Дрогобич: Коло, 2004. – С. 378–379.
41. Швагуляк М. Н. Украина в экспансионистских планах германского фашизма (1933–1939 гг.) / М. Н. Швагуляк. – К.: Наукова думка, 1983. – 246 с.
42. Шмаленко Ю. І. Геополітичні пріоритети України в сучасному світі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем і глобального розвитку» / Ю. І. Шмаленко. – Одеса, 2002. – 19 с.

## GEOPOLITICAL STRATEGY OF UKRAINE AS A JOURNALISTIC SCIENCE PROBLEM: TO THE HISTORIOGRAPHY OF THE ISSUE

**Maryan Lozynskyy, Oksana Hotsur**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [m\\_lozynskyj@lnu.edu.ua](mailto:m_lozynskyj@lnu.edu.ua), [o\\_hotsur@ukr.net](mailto:o_hotsur@ukr.net)*

The historiographical aspect of research of geopolitical strategy of Ukraine in the context of journalistic studies is analyzed. Periodization of historiography of studies on the review of chronology and multidimensional studies has been carried out. The emphasis is placed on the fact that modern scholars and journalists, relying on the achievements of their predecessors, are trying to bring a new vision of geopolitical constants, solve the problem of orientation of Ukraine from the standpoint of the latest geopolitical changes and all-pervading, inevitable geostrategic processes.

The historiography of the study of geopolitical strategy in the press has a certain length of staleness, worldview slices and conceptual dominant. All these aspects of historiography depend on the historical socio-political and state-building context. Consideration of the historiography and analysis of the source of the study shows that the publication in the press of a geostrategic problem occurs when certain active events, directed on the construction of the state, are caused by certain historical events.

In the thesis, for the first time the modern Ukrainian press has been researched in the context of defining geopolitical strategy of Ukraine. In the historical paradigm key provisions, preconditions of geopolitical strategy of Ukraine (political, economic, cultural) offered by the modern Ukrainian press have been disclosed.

On the basis of numerous Ukrainian and foreign works, it has been determined that four concepts of geopolitical orientation of Ukraine remain relevant in journalism: geocentric (self-sustaining), which borders on the concept of neutrality and non-alignment or regional leadership; pro-west; pro-Russian multi-vector concept; the concept «To Europe together with Russia».

*Key words:* historiography, scientific researches, journalism, geopolitical strategy.

УДК 070.485(477)"19"

## РАДЯНСЬКА РЕКЛАМНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: СИСТЕМНІСТЬ ТА ІДЕОЛОГІЧНІ КОНСТАНТИ

**Ірина Іванова**

*Харківська державна академія культури,  
Бурсацький узвіз, 4, 61057, Харків, Україна, e-mail: [vlad-7@ukr.net](mailto:vlad-7@ukr.net)*

У статті розглянуто особливості контролю та регулювання рекламою в радянській журналістиці. Особливу увагу приділено способам пропаганди радянського способу життя за допомогою періодичних видань і рекламних ЗМІ.

*Ключові слова:* радянська журналістика, рекламний текст, рекламна комунікація, історія реклами, канал комунікації.

Сучасні технології викладання історії журналістики мають враховувати надзвичайно широкий спектр напрямів, жанрів та стилів, що є продуктивними та популярними, такими, що регулярно використовуються на медіа-ресурсах усіх рівнів та видів. Не є виключенням і рекламна журналістика. Ця галузь активно розвивається, на ринку праці є попит саме на таких спеціалістів, тому навчання та підготовка студентів за даною спеціалізацією є актуальною сьогодні в Україні.

Підготовка навчальних матеріалів до курсів з рекламної журналістики, наукові розвідки особливо з історії власне української журналістики та реклами, розробка теоретичного підґрунтя у цій галузі сприяє підготовці кваліфікованого, обізнаного та патріотично налаштованого спеціаліста. Саме цим й обумовлена наукова новизна даної статті.

Історія української журналістики розглядалася з літературознавчих позицій (І. Михайлин, Ю. Шевельов, А. Животко), як чинник розвитку маніпулятивних технологій (В. Зірка, Т. Ковалевська, Л. Пелепейченко, І. Іванова, Н. Кутуза), з позицій теорії комунікацій (Ф. Бацевич, Г. Почепцов, Н. Слухай), як соціально-історичне явище (І. Срібняк, Н. Сидоренко, С. Кость).

Навпаки, дослідження в галузі вітчизняної історії рекламної журналістики не вирізняються обсягом та розмаїттям досліджуваних тем, не мають комплексного характеру – описано сучасний стан рекламної журналістики (Н. Бугрим, В. Іванов, Є. Коваленко), проблеми культури мови в сучасному рекламному тексті (Р. Іванченко, Л. Кравець, Н. Непийвода). Висвітлено специфіку окремих періодів з історії української реклами (В. Мацежинський, О. Зелінська, В. Ученова).

У колі наукових інтересів сучасних дослідників історії реклами перебуває закордонний медіаресурс, але сучасний стан вітчизняної рекламної журналістики, перспективи розвитку рекламних технологій в медіа, вплив зарубіжної реклами потребує більшої уваги з боку спеціалістів. Майже відсутні роботи, що здійснювали б

аналіз україномовних текстів, а особливо – у мовно-історичному контексті, де можна прослідкувати еволюцію рекламної журналістики.

Власне українській рекламній журналістиці, її культурі, історії, традиціям, варто приділити належне. До невеликої кількості робіт з цієї тематики слід віднести праці О. Зелінської (радянський період), Р. Іванченка (протореклама), Л. Пелепейченко (сучасна українська реклама). Особливо це стосується часів радянської журналістики.

Метою статті є опис та загальна характеристика основних рис радянської рекламної журналістики. Поставлена мета визначає такі завдання: з'ясувати специфіку та прикметні риси рекламної україномовної журналістики, що була представлена в радянських медіа. Варто схарактеризувати ті зміни медіа, що були спричинені радянською ідеологією, соціально-політичною ситуацією.

Насправді, головною вимогою до реклами в періодичних виданнях завжди була ефективність. Цінність тексту реклами також має вимірюватися саме легкістю запам'ятовування, характеру впливу на аудиторію, що не втрачав би зв'язку з об'єктом реклами. Ця здатність реклами впливати на свідомість людини й робить її заручником панівної на той час радянської ідеології. Творчість рекламиста чутлива до соціальних, культурних, суспільно-політичних ситуацій, ця риса особливо яскраво проявилася в рекламній журналістиці радянських часів.

Реклама в СРСР завжди піддавалась суворій цензурі та здійснювався державний контроль усіх видів рекламної комунікації. З 1917 р., коли оприлюднено декрет «Про введення державної монополії на оголошення», весь контроль за рекламою на місцях в Україні здійснювався органами радянської влади, з цією метою навіть були створені спеціальні заклади. До речі, це був один із перших радянських декретів, що засвідчував – суттєвий вплив медіа на суспільство більшовицький уряд чудово усвідомлював.

Рада Народних Комісарів видала наказ, який в межах поштово-телеграфних установ передбачав організацію централізованого прийому рекламних оголошень з метою розміщення їх у друкованих виданнях. З 1919 р. в Україні (м. Київ) створено «Бюро української печати» (БУП), яке 1920 р. змінило назву на УкРОСТА (Всеукраїнське бюро російського телеграфного агентства), а в 1921 р. перейменовано в РАТАУ (Радіотелеграфне агентство України). Головною метою цієї установи залишався збір і аналіз інформації про всі сторони торговельно-виробничого життя України, а також поширення реклами через засоби масової інформації. Існувала державна монополія на друк платної реклами та приватних оголошень у журнально-газетній продукції, а не була виключенням й зовнішня реклама. Ринок повністю підлягав контролю з боку держави.

У 1935 р. у Києві друкувалася державна спеціалізована рекламна періодика – російськомовний рекламно-інформаційний часопис «Торгово-информационный бюллетень», де переважно друкувалися матеріали з політичної реклами. Радянська влада використовувала рекламу для популяризації радянського війська, мобілізації населення до лав Червоної Армії, а також збору коштів та пожертв на воєнні потреби. Пізніше, коли військові дії відійшли на другий план, тем для рекламування стало більше, реклама набула соціального й політичного характеру.

Менш політизованою, принаймні у перші 10 років радянської влади, часи НЕПу, виявилася та періодика, що друкувала приватну та комерційну рекламу. Але таких



видань було недостатньо, це менша частка всього рекламного виробництва в Радянському Союзі. Однак саме такі видання визначалися найбільшим новаторством та креативністю.

У пореволюційній радянській журналістиці формуються ідеологічно заангажовані теми, головною настановою яких є гасло: радянське – значить, відмінне. Рекламний текст виглядає як поєднання комерційної складової (показник якості) та ідеологічного наповнення (радянське – це добре). У тому сполученні паралельних світів, коли бажане наполегливо видається за дійсне, а дійсність послідовно ігнорується, народжується таке явище радянської реклами як «квазіполемічність». Цей штучний пафос, що не визнавався ні споживачем, ні автором, ні замовником заважав створенню і рекламної ідеї, і, навіть більше, формуванню національної державної ідеї.

У тоталітарній країні ситуація з друком реклами в періодиці мала свою специфіку й у формуванні системи жанрів та тематичного кола: перевага надається соціально-політичній рекламі, яка фактично була набором кліше та стереотипів від політичної агітації та пропаганди. Трансформації настільки суттєві, що рекламне оголошення, друковане в радянській періодиці нагадує тексти офіційно-ділового стилю, достатньо далекий від публіцистики, також реклама починає «маскуватися» під жанри, що обслуговують владно-юридичні дискурсивні практики сталінської епохи з притаманним їй пафосом, наприклад, так виглядають плакати 60-х років *Вперед, до комунізму* [2, 64]; *Хай живе марксизм-ленінізм – переможний прапор Великої Жовтневої соціалістичної революції, могутня ідейна зброя трудящих усіх країн!* [2, 208].

Прикметною ознакою тогочасної реклами є тематична однорідність і простота форм. З часів культу особистості радянська реклама не пропонувала товар, послугу – вона пропагувала та прищеплювала стиль життя, правила поведінки «справжньої радянської людини». Наприклад, перевага в радянській періодиці надавалася рекламним текстам дидактичного характеру в межах фінансово-економічної або сільськогосподарської тематики, також користувалися попитом рекламні висловлювання культурно-видовищної тематики. Наприклад: *Жінкам трудівницям слава (1956)*; *Більше діла – менше слів (1956)*; *Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці (1955)*; *Люби справу – майстром будеш (1955)* [2].

Тематичне коло радянської реклами не було широким, творчим або ж різноманітним. Воно повністю відбивало простір тем і реалій, у якому перебувала радянська людина: військова тематика – *В боях готували ми військо майбутнє* [2, с. 62]; *Воїни Радянської Армії! Пильно охороняйте завойований мир і творчу працю нашого народу!* [2, с. 27]; виробнича та сільськогосподарська тематика – *Молодий харків'янин! Мій подарунок 40-ій річниці Великого Жовтня – перевиконання виробничих завдань. А чим ти зустрічаєш цю славу дату в житті радянського народу?* [2, с. 112]; *Дамо нашому споживачеві смачний і поживний сир!* [2, с. 65]; *Будувати міцно, красиво, дешево* [2, с. 185]; боротьба з опонентами та «внутрішніми ворогами» – *За обман народу – до відповідальності* [2, с. 12]; *В кублі хижаків Уолл-Стріту – Вся погань відмираючого світу* [2, с. 13]; *У нас – робота шукає людину. У них – людина шукає роботу* [2, с. 178]; заклик до здорового способу життя – *Гігієна школяра. Школярі повинні бути здоровими, бадьорими і витривалими* [2, с. 64]; вихваляння комуністичних цінностей та вождів – *Живи, Україно, прекрасна і сильна, – в Радянськiм Союзі*

*ти щастя знайшла* [2, с. 47]; *Хай живе товариш Сталін – творець найдемократичнішої Конституції в світі!* [2, с. 30].

Радянська реклама – це скоріше засіб пропагування стилю життя, ніж інструмент привертання уваги споживачів. Це визначення характеризує майже весь період життя радянської реклами, де виняток становить реклама першої чверті ХХ ст., що не втрапила до лабетів «дерев'яної мови» радянського офіціозу.

Ідеологічна складова рекламного тексту стала обов'язковою умовою – левова частка радянської реклами виявилася частиною пропагандистської кампанії. Ця політична реклама створена владою, та її супротивниками з-за кордону. У результаті радянська пропаганда сформувала тезу про протистояння власне соціалістичної реклами, спрямованої винятково на благо простого трударя, та капіталістичної реклами – засобу збагачення одиниць за рахунок зубожіння звичайних громадян. Адже витрати на рекламу закладені у вартості товарів, і споживач переплачує, ціни через рекламу – завищені. Як наслідок, витрати на рекламу в СРСР становили 0,04–0,05 % від загального товарообігу. У країнах Заходу рекламні витрати були набагато більші. Це фактично пояснює незначну частку комерційної реклами в радянському світі та її низьку якість, де переважають одноманітність, клішованість і примітивність. Зразки з небагатого арсеналу: *Пийте томатний сік; Літайте літаками Аерофлоту*. У такій рекламі перевага віддається односкладним імперативним реченням.

Щодо просування нових товарів на внутрішньому ринку, то це тільки товари розкоші та непопулярні в населення послуги. Наприклад: *Трудящі м. Києва! Органи державного страхування провадять страхування майна від пожежі та іншого стихійного лиха. Страхові платежі по страхуванню обчислюються від 1 до 4 крб. На рік за 1.000 крб. Страхової суми. В разі загибелі застрахованого майна від пожежі чи іншого стихійного лиха Держстрах сплачує повну страхову суму, на яку майно було застраховане* (1940).

Інакшим було ставлення до якості реклами, що йшла на експорт, представляла за кордоном радянські товари. Мистецький хист українських майстрів від реклами був позитивно оцінений у світі. Наприклад, упакування цукерок для Київської кондитерської фабрики імені Карла Маркса було відзначене на міжнародних торгових виставках у Токіо та Парижі. Символіка київських каштанів на упакуванні є й сьогодні дієвою та впізнаваною.

Опираючись на вищезазначене, слід зробити такі висновки: радянська рекламна журналістика була підпорядкована державі, була ще одним каналом для пропаганди радянського стилю життя. Це спонукало відхід комерційної доцільності реклами, де виключенням стали тільки роботи, спрямовані на закордонні ринки. Якісні товари та їхня реклама призначалися на експорт, до капіталістичних ринків.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 376 с.
2. Галькевич Т. А. Український друкований плакат 1950–1992 років з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: каталог: у 3 вип. Вип. 1. Український друкований плакат 1950–1964 років з фондів Національної бібліоте-

- ки України ім. В. І. Вернадського / Т. А. Галькевич, О. М. Донець. – Київ: Вид-во Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського, 2014. – 423 с.: іл.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М.: Эксмо, 2005 – 386 с.
  4. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Павлюк Л. С. – Львів: ПАІС, 2007 – 168 с.
  5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
  6. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

### UKRAINIAN SOVIET ADVERTISING JOURNALISM: SYSTEMATIC AND IDEOLOGICAL CONSTANTS

Iryna Ivanova

*Kharkiv State Academy of Cultural  
Bursac'kij uzviz, 4, Kharkiv, Ukraine, 61057  
e-mail: [vlad-7@ukr.net](mailto:vlad-7@ukr.net)*

The paper devotes to the evolution of commercial copies in Soviet Union, in Ukraine at the turn of the 20th century. It concerns the thematic and range of copy, it is attended to the genre diversity, the subject headings system and the corporate identity development on communication level, and the techniques from the arsenal of argumentation.

For scientific use within national advertising studies it was introduced such concepts as multi-addressability of advertising text, heterogeneity of advertising text, object-materialized marker of style quasi-polemics. Among theoretical innovations of these theses it is through proving of decisive role the national language in the evolution of advertising discourse stylistics in the relentless development of the Ukrainian advertising. The study confirms the thesis about the indispensability of language influence on the development of national and cultural factors in the formation of self-sufficient individuals and nationally conscious society in whole.

Advertising style and pastiche are ones of the artistic techniques that are closely connected with the history, tradition and socio-political life of the country. Ideological aspect of the Soviet Ukrainian advertising formation is promising, interesting and creative direction for history of media and culture research.

The main points and conclusions of the work promote further in-depth development of the Theory of Verbal Communication, Discourse Studies. The results of research can be widely used for specialized courses and seminars on Culture of Language, History of Advertising, Communication Studies, Discourse Studies, and Journalism. The author performed studies independently and involved the broad source base and analytical materials.

*Key words:* advertising text, advertising communication, advertising history, journalism history communication channel, soviet journalism.

УДК 070:821.161.2-92.09Л.Мартович

## ПУБЛІЦИСТИКА ЛЕСЯ МАРТОВИЧА: ЖАНРИ ТА МОТИВИ

Ганна Марчук

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»  
вул. Шевченка, 57, 76000, Івано-Франківськ, Україна  
e-mail: [gmarchuk@ukr.net](mailto:gmarchuk@ukr.net)*

Проаналізовано ідейно-тематичні та жанрово-стильові особливості публіцистики Леся Мартовича, визначено головні тенденції розвитку та зв'язок із суспільно-літературним процесом та художньою творчістю.

*Ключові слова:* Лесь Мартович, жанри публіцистики, сатирична творчість, жанрова приналежність.

Актуальність дослідження полягає у необхідності заповнити ще надто значні прогалини в історії української публіцистики другої половини XIX – початку XX ст., розглянути ідейно-естетичні особливості публіцистичної творчості Леся Мартовича в контексті розвитку суспільно-естетичної думки.

У переважній більшості дослідники творчості Леся Мартовича зокрема, та письменників Покутської трійці загалом, фрагментарно та епізодично торкалися окресленої проблеми, здебільшого під час характеристики літературної спадщини письменника, водночас публіцистичні його розвідки залишилися поза увагою дослідників. А наукове обґрунтування його публіцистики уможливить глибше й різнобічне розкриття багатства творчої індивідуальності письменника, осмислення місця і ролі майстра в процесі збагачення національної культури, духовності народу, а також доповнить картину розвитку української публіцистики.

Аналіз досліджень, присвячених творчості письменника, показує, що вивчення його публіцистичних і літературно-критичних поглядів знаходиться, по-суті, на початковій стадії. Окремі аспекти висвітлення публіцистики Леся Мартовича знайшли відображення в працях українських літературознавців Є.Барана [1], Ю. Гаморак [3], О. Гнідан [5], Р. Горака [6], М. Гуйванюка [7], А. Королька [10], В. Лесина [12], Ф. Погребенника [21], Г. Марчук [18], Б. Якимовича [26] та ін. Основна увага літературознавців була зосереджена на вивченні художньої творчості письменника та її проблем. Однак значний інтерес становлять статті письменника, тексти його виступів, різножанрові критичні матеріали. Вони допомагають зрозуміти витoki та спрямування його творчих пошуків.

З огляду на розвиток теорії публіцистики зауважимо, що в радянській школі журналістики публіцистичність була виокремлена такими ученими, як Д. Прилюк, І. Валько, Г. Солганик. Також термін «публіцистичність» тлумачили такі українські

науковці, як В. Здоровега, І. Михайлин, Н. Сопельник, О. Косюк. Основні вияви публіцистичності у своїх дослідженнях вивчали В. Шкляр, В. Різун, Н. Шаповаленко, В. Галич, О. Галич, В. Садівничий.

Мета статті – розглянути ідейно-тематичні та жанрово-стильові особливості публіцистичного доробку письменника, визначити головні тенденції розвитку його публіцистики та її тісний зв'язок із суспільно-літературним процесом другої половини XIX – початку XX ст. і художньою творчістю сатирика, показати її органічний зв'язок з історичною епохою та митцями, які представляють тогочасне літературне покоління. Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань: виявити основні теми та провідні мотиви його публіцистичної творчості, проаналізувати їх із урахуванням контексту доби та художніх здобутків письменника-сатирика; через аналіз публіцистики письменника розкрити еволюцію його світоглядних позицій, життєвий, суспільний та естетичний ідеали, а також їх зв'язок із громадською діяльністю, дослідити редакторську працю Леся Мартовича.

Об'єктом дослідження є публіцистична творчість Леся Мартовича. Предметом дослідження є змістові та жанрово-стильові особливості письменницької публіцистики, їх функціонування в суспільно-культурному процесі другої половини XIX – початку XX ст. Фактологічний матеріал для даної розвідки почерпнуто з Центрального державного історичного архіву України (м. Львів), де у Ф. 663 «Павлик Михайло – український письменник і громадський діяч» зберігається його листування з Л. Мартовичем. Частина інформації з досліджуваної проблеми почерпнули з періодичних часописів «Народ» (1890–1895), «Хлібороб» (1891–1895) і «Громадський голос» («Новий Громадський голос»; 1895–1914), а також з газет національно-демократичного спрямування «Діло», «Батьківщина», «Свобода». На їх сторінках друкувалася інформація щодо громадсько-політичної діяльності Леся Мартовича, його участь в народних вічах, зборах, передвиборчих агітаціях тощо.

Значно полегшило опрацювання даної проблематики наявність Повного видання творів Леся Мартовича [18], яке підготовлене за оригіналами рукописів, що збереглися в архівних фондах Інституту літератури імені Тараса Шевченка НАН України, відділі рукописів бібліотеки Наукового Товариства ім. Т.Шевченка у Львові, у фондах Центрального державного історичного архіву України у Львові та Літературно-меморіального музею Леся Мартовича. Особливо цінними для нас є опубліковані у Т.2 невідомі раніше листи письменника та його публіцистичні праці, які подано за першодруками у відомих часописах.

Громадянська активність Леся Мартовича змушує його урізноманітнювати сатиричну творчість публіцистичними працями. Відомо, що у формуванні набору характеристик публіцистичних текстів, які зумовлюють їх жанрову приналежність, найбільш значну роль відіграє метод відображення дійсності. З-поміж трьох головних способів відображення дійсності, – фактографічного, аналітичного та наочно-образного, Лесь Мартович поступово зосереджується на останньому. До прикладу, якщо опублікований Лесем Мартовичем 2 лютого 1889 року в чернівецькій газеті «Буковина» перший допис «Із Снятинщини» був націлений на фіксацію якихось зовнішніх, очевидних характеристик явища, на отримання коротких відомостей про предмет (що, де і коли відбулося?), то кореспонденція під криптонімом «Л. М.» «Що діється й говорить по наших читальнях у Снятинщині» [11, с. 20-22], опублікована 1 лютого 1890 р. у часописі «Народ» націлена не тільки і не стільки на фіксацію

зовнішніх рис явища або раціональне проникнення в суть предмета, скільки на емоційно-художнє узагальнення пізнаного. У цьому дописі узагальнення досягло такого рівня, який називається публіцистичною (або навіть – художньою) типізацією, що зближує журналістику з художньою літературою.

У публіцистичному творі «Що дієся й говориться по наших читальнях у Снятинщині» [11, с. 20-22] автор подає взірці громадянської активності в українському селянському середовищі, характеризує діяльність політичних та громадських діячів краю. Тут письменник звертає увагу на створення і практичну діяльність народних читалень, метою яких мало стати піднесення життєвого та освітнього рівня українців. Лесь Мартович тут інформує, що 23 грудня 1889 р. створена народна читальня в с. Іллінці, а 26 грудня в с. Ганьківці і с. Задубрівці Снятинського повіту селяни організували вечорниці.

З уст простих селян лунають заклики до створення народних читалень як культурно-освітніх центрів українського селянства краю, «... бо в ній можуть люде з усіх сторін сходитися тай так ураз не одно лихо можуть відогнати» [11, с. 21]. На відкритті читальні в с. Ганьківці письменник виголосив промову, вказавши, що народ має гуртуватися навколо таких культурно-освітніх закладів, бо «із зміною життєвих форм мусять змінитися також форми боротьби» українства краю [11, с. 21]. Тут очевидні характеристики інформаційного жанру, коли мова йшла про оперативне інформування Мартовичем своєї аудиторії щодо громадського життя Снятинщини, націленого на важливі події, пов'язані з базовими, найбільш актуальними її потребами, сприяє формуванню в читача максимально точної картини навколишньої реальності.

Також Лесь Мартович звертає увагу на цікаві виступи на народних зібраннях селянина Івана Сандуляка, який говорив, щоб в народні читальні вписувалися також українські жінки. Автор стверджував, що до поради цього громадського діяча прислухалися, бо після «вечорниць» вписалося до читалень 140 людей, з них багато жінок [11, с. 21]. До речі, саме за розповіддю Івана Сандуляка про те, що езекутор забрав останній кожух від однієї бідної сім'ї, тому що вона не могла сплатити податків Іван Франко напише оповідання «Історія кожуха». А у вірші «Вандрівка русина з Бідю», написаному в 1892 р., Іван Сандуляк намагається визволити народ з біди. Коли русин і Біда приїхали в Коломию, то остання попросила русина об'їздити «те місто кляте», бо тут її «із'їздять радикали» [25, с. 126].

До художньо-публіцистичного жанру можна віднести розгорнутий допис «Реформа подружного закону» [16, с.50]. Автор вважав, що слід впровадити в життя реформу цивільного законодавства, зокрема в сфері шлюбних відносин. Л.Мартович висловлює розуміння, що проти цієї реформи виступить клерикальна громадськість, передусім греко-католицьке духовенство та вказував на недоліки негативного впливу церкви стосовно впорядкування подружного законодавства. В емоційно-образній формі Лесь Мартович доводить корисність цивільного шлюбу [16, с.50]. передає аудиторії своє уявлення про актуальну реальність за допомогою художньої типізації.

Слід відзначити різносторонню жанрову палітру публіцистики Лесея Мартовича. В якому б жанрі не працював письменник, – чи це замітки, нотатки, анонси, міні-огляди, інформаційні кореспонденції чи звіти, – завжди не звичайно повідомляв факти, а з власними припущеннями чи рекомендаціями, намагаючись викликати співпереживання читача, нерідко використовуючи властивий йому гумор. Виявлена



самостійність мислення і гострота пера знадобилися не раз йому у написанні публіцистичних творів. До прикладу, Л.Мартович подає у «Громадському голосі» у формі своєрідного некролога відомості щодо неприйнятної для українців того часу народовської партійної ідеї. «Нагло, але здавна сподіваною смертю умерла дня 19 мая 1898 року Народовська партійна ідея. Небіжечка, купаючись у ставку званім Консолідація (Мартович має на увазі об'єднання в опозицію поляків і українців у 1870–1880-х рр. проти австрійського режиму, що закінчилася поразкою. – Г.М.) потонула в москвофільським болоті.

Допомагаючи їй утонути, з нею разом пішли на дно проф. Юліан Романчук, бувший посол, бувший народовець, бувший батько нової ери, співвластитель Консолідації, а також д[октор] Теофіл Окуневський, бувший радикал.

Нехай з Богом спочивають!

Про остатні хвили тих політичних небіжчиків подамо обширнішу відомість в найближчому номері» [14, с. 6]. Особливою гостротою, точністю і місткістю сатиричного слова відзначались «повідомлення» про політичних опонентів. Тут Леся Мартович показав неабияку майстерність у створенні сатирико-комічного ефекту шляхом поєднання, здавалося б, несумісних величин, сміливого зіткнення різних планів. Будучи важливим структурним елементом сатиричних образів, цей прийом поширюється і на лексичні, фразеологічні та синтаксичні форми, включаючи в себе поєднання різнохарактерних лексичних шарів, невмотивоване переміщення вислову з одного стилю мови в інший – функціонально далекий, що сприймається як різкий дисонанс або як засіб комізму.

Також в руслі нашого дослідження слід хоча б побіжно звернути увагу на редакційну роботу Леся Мартовича. У 1894-1895 рр. Леся Мартович був співробітником коломийського часопису «Хлібороб», редагуючи статті дописувачів [26], а з 15 листопада 1897 р. редагування радикального часопису «Громадський голос» було доручено Л. Мартовичу, оскільки через хворобу І. Франко не зміг виконувати обов'язки відповідального редактора, а М. Павлик змушений на деякий час від'їхати зі Львова. Дослідник творчості українського письменника Федір Погребенник зауважив, що він працював у важких умовах: отримував мізерну платню – 30 золотих ринських щомісячно. Щоправда, жив у редакційній кімнаті, яку надали йому безкоштовно [21, с. 39]. Відомо також, що 12 лютого 1898 р. за вказівкою Л. Мартовича був прийнятий новий план редакційної політики часопису, за яким дозволено друкувати статті тільки про позитивні кроки діяльності депутатів від РУРП в австрійському парламенті й Галицькому крайовому сеймі [10, с. 79]. З номера в номер без підпису з'являлися короткі дописи з життя галицької периферії і відомості з політичного життя світу, опрацьовані у формі гуморесок, дотепних жартів-мініатюр. Тут зустрінемо короткі оповідання, історії, характерні поєднання різнорідного словесного матеріалу в межах стильового комплексу, що неминуче веде до комізму: «На нашого панотця Козакевича з Угнова люді дуже вже звикли нарікати, так якби вони (панотець. – Г.М.) вже нікому нічого доброго не зробили. Чую, проте, обов'язок подати до публічної відомості, що мені в крайній потребі, як я служив у війську, видали благословенно витяг метрикальний, без котрого не був би-м ся вирекламуван; на правді мусив батько ходити дві неділі, на правді мати мусила занести голову цукру і 2 з[олотих] р[инських], але все-таки для мене «витяг» був важніший і я не зважав на те, що від мене панотець «витяг» [15, с.8].

Отже, основною тематикою публіцистичних творів Леся Мартовича було відтворення суспільно-політичного життя краю, інформування щодо створення і розгортання роботи народних читалень, народних віч, щодо діяльності політичних товариств, агітація на підтримку народних кандидатів під час виборів до австрійського парламенту і Галицького крайового сейму, сприяння у розгортанні українського січового руху на початку ХХ ст. Мартович-публіцист не просто описує чи констатує факти, повідомляє про сучасні проблеми, – він роз'яснює й переконує, полемізує й викриває, закликає до дії, агітує й пропагує. У його публіцистичних творах поєднуються лексико-стилістичні особливості наукового дослідження і ораторського мовлення, невимущена жвавість розмовної говірки і чітка впорядкованість літературної мови.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баран Є. (Севрасевич М.) Лесь Мартович як герой літературної бувальщини / Євген Баран // «Покутська трійця» в загальноукраїнському літературному процесі кінця ХІХ – початку ХХ століття: Збірник наукових праць. – Івано-Франківськ, 2006. – С. 66–71.
2. Будзиновський В. Не-карієрович (Із споминів про Леся Мартовича) / В'ячеслав Будзиновський // Нові шляхи. – 1930. – Ч.2 (лютий). – С. 319–323.
3. Відозва до наших селян виборців! // Громадський Голос. Радикальна політична часопись. – 1911. – 5 цвітня. – Ч.14. – С. 1.
4. Гаморак Ю. Талант без середовища (Життя і творчість Леся Мартовича) / Юрій Гаморак // Мартович Л. Твори / за ред. Ю. Гаморака. – Краків; Львів: Українське видавництво, 1943. – Т.1. – С. III–LIII.
5. Гнідан О. Талант могутній, невмирущий / О.Гнідан // Вигайжена рукопись про руський край – Київ: Веселка, 1991. – С. 3–21.
6. Горак Р. Д. Лесь Мартович: Роман-есе / Р. Горак. – К.: Молодь, 1990. – 176 с.
7. Гуйванюк М. Літературна спадщина Леся Мартовича як історичне джерело (до 140-річчя з дня народження) / Микола Гуйванюк // Ямгорів. Літературно-краєзнавчий і мистецький альманах. – Снятин: Прут Принт, 2011. – Ч. 18–19. – С. 141–148.
8. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
9. Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, відділ рукописних фондів і текстології. – Ф. 69 Лесь Мартович. – Спр.23 Равлюк В. Т. Лесь Мартович. Спогади. Б/д. – 12 арк. (5 арк. чистих).
10. Королько А. «Коломийське товариство народних спілок»: ідеологічні засади і практична діяльність їх осередків на Покутті / Андрій Королько // Питання історії України. Збірник наукових праць кафедри історії України Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. – Чернівці: Технодрук, 2014. – Т. 17. – С. 68–82.
11. Л[есь]. М[артович]. Що дієся й говориться по наших читальнях у Святинщині [Снятинщині]. (Допись із місця) / Лесь Мартович // Народ. – 1890. – 1 лютого. – Ч. 2–3. – С. 20–22.
12. Лесин В. Лесь Мартович. Літературний портрет / Василь Лесин. – К.: Державне видавництво художньої літератури, 1963. – 63 с.

13. Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника, відділ рукописів. – Плеш. 40 Данилович Іванна і Євгенія, донька Северина Даниловича. Біографічні спогади про Северина Даниловича (1861–1942) та інших членів родини. 1980. Снятин. – 52 арк.
14. Мартович Л. Війт (Інтерпеляція на 258. засіданню палати послів – підчас 17. сесії) / Лесь Мартович // Громадський Голос. Радикальна політична часопись. – 1911. – 27 цвітня. – Ч. 19–20. – С. 2–6.
15. Мартович Л. За громаду / Лесь Мартович // Громадський Голос. Радикальна політична часопись. – 1913. – 26 червня. – Ч.26. – С. 8–11.
16. Мартович Л. Реформа подружного закона / Лесь Мартович // Запорожець. Календар для народа на рік переступний 1912 / Уложили Др. К. Трильовський і Іван Чупрей. – Коломия, 1911. – С. 40–65.
17. Мартович Л. Ані слова суперечки / Лесь Мартович // Відділ рукописів і текстології Інституту літератури ім. Т. Шевченка НАН України. – Ф. 69. – № 14. – 1 арк.
18. Мартович Л. Повне зібрання творів. У 2 Т. / Лесь Мартович. – Івано-Франківськ: ЛІК, 2015. Т. 1 – 264 с., Т. 2 – 410 с.
19. Марчук Г. Сатира Леся Мартовича в контексті сатиричних жанрів доби / Ганна Марчук // – К.: ІВЦ Держкомстату України, 1999. – 141 с.
20. Піхманець Р. Із покутської книги бутя. Засади творчого мислення Василя Стефаника, Марка Черемшини, Леся Мартовича. / Роман Піхманець // – К.: Темпора, 2013. – 560 с.
21. Погребенник Ф. П. Лесь Мартович: життя і творчість / Федір Погребенник. – К.: Дніпро, 1971. – 194 с.
22. Равлюк В. Лесь Мартович. Спогади. Рукопис // Відділ рукописів і текстології Інституту літератури ім. Т. Шевченка НАН України. – Ф. 69. – № 23. – 12 арк.
23. Стефаник В. Перший твір Леся Мартовича (Спомин) / Василь Стефаник // Стефаник В. Повне зібрання творів: В трьох томах / Василь Стефаник. – Т.2: Автобіографічні твори, поезії в прозі, публіцистика, незакінчені твори і переклади. – К.: Видавництво Академії наук Української РСР, 1952. – С. 22–28.
24. Стефаник В. Людмила (Із споминів про Леся Мартовича ) / Василь Стефаник // Стефаник В. Повне зібрання творів: В трьох томах / Василь Стефаник. – Т. 2: Автобіографічні твори, поезії в прозі, публіцистика, незакінчені твори і переклади. – К.: Видавництво Академії наук Української РСР, 1952. – С. 29–32.
25. Франко І. Вандрівка русина з Бідою / Іван Франко // Франко І. Твори в 50 томах. – К.: Наукова думка, 1976. – Т.1. – С. 126.
26. Центральний державний історичний архів України, м. Львів. – Ф.663. – Оп.1. – Спр.221. Листи М. Павлику від кореспондентів з прізвищами на букву «М». 1893–1908 рр. – 157 арк.
27. Якимович Б. З. Іван Франко – видавець: Книгознавчі та джерелознавчі аспекти / Богдан Якимович. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 691 с.

## THE PUBLICISM OF LES MARTOVYCH: GENRES AND MOTIVES

**Ganna Marchuk**

*Public Higher Education Institution «Vasyl Stefanyk National University»  
57 Shevchenko Str., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine  
e-mail: [gmarchuk@ukr.net](mailto:gmarchuk@ukr.net)*

The study of L.Martovych's journalistic writings and his literary critical views is insufficient, therefore, the article deals with the ideological and aesthetic features of Les Martovych's journalistic work in the context of the development of social aesthetic thought. The writer's articles, texts of his speeches, critical materials of various genres are of great interest. The article deals with the ideological, thematic and genre-style features of the journalistic work of the writer, the main tendencies of his journalistic development and its close connection with the social and literary process of the second half of the nineteenth and early twentieth centuries and artistic creation of the satirist. It shows its organic connection with the historical era and artists that represent the literary generation of the time.

The following tasks were solved: the main themes and leading motives of journalistic creativity were revealed, analyzed in light of the context of the time and artistic achievements of the satirist writer; through the analysis of the writer's journalism, the evolution of his ideological positions, the vital, social and aesthetic ideals were discovered, as well as their connection with social activity. The editorial work of Les Martovych in the magazines «Hliborob» and «Gromadsky golos» was considered.

The factual material for this intelligence was drawn from the Central State Historical Archives of Ukraine, part of the information on the issue under investigation was derived from the periodicals «Narod», «Hliborob» and «Gromadsky golos» («Novy gromadsky golos»), as well as from national democratic newspapers «Dilo», «Batkivschyna», «Svoboda». On their pages information on the public political activities of Les Martovych, his speeches in the public gatherings, the election campaigning were published.

*Key words:* Les Martovych, genres of journalism, satirical art, genre identity.

УДК 070:32(=161.2:1-87):82-92.09 Л. Ребет

## ПОЛІТИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА ЛЕВА РОМАНА РЕБЕТА: ОСТАННІ АКОРДИ

**Юлія Присяжна-Гапченко**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

У статті досліджуються останні прижиттєві публікації відомого українського політика на еміграції, талановитого журналіста і редактора, вченого Лева Романа Ребета (3.03.1912–12.10.1957) «Змисл держави», «Україна під знаком святкування 40-річчя большевицької революції», «Хрущов у ролі захисника України», а також студія «Походження українців, росіян і білорусів у світлі сучасних советських теорій». Автор різнобічно аналізує зміст статей, звертаючи особливу увагу на засоби аргументації. Для глибшого розуміння авторських позицій і підходів до кваліфікованого розкриття проблематики в контент статті вводиться коротка біографічна довідка про Л. Р. Ребета, складена за даними енциклопедій, Вікіпедії та архівних матеріалів Українського Вільного Університету (м.Мюнхен, Німеччина).

Розкривається така персональна особливість Ребета-публіциста, як «витончена полемічна культура» на прикладі статті «Змисл держави», що з'явилася у газеті «Українська трибуна» як відповідь на публікацію метра еміграційної журналістики Зенона Пеленського, а також у перебігу аналізу його публіцистичних оглядів партійно-радянської періодики. Автор акцентує на умінні Л. Ребета показати очевидну тенденційність і зухвалість комуністичної газетно-журнальної пропаганди в інтерпретації історичних явищ і дійсності, необґрунтованість висновків і узагальнень її творців.

*Ключові слова:* політична публіцистика, засоби аргументації і переконання, українська еміграція, Організація Українських Націоналістів, партійно-радянська періодика, пропаганда, публіцистичний темперамент, советологія.

У когорті провідних публіцистів української еміграції особливе місце посідає постать Лева Романа Ребета. Будучи одним із чільних націоналістичних діячів, він залишив помітний слід в українській політичній публіцистиці першої половини ХХ століття. Л. Ребета спіткала доля Степана Бандери: власне він першим був убитий 12 жовтня 1957 року в Мюнхені кремлівським найманцем Богданом Сташинським. Цей злочинний акт переслідував мету поглибити розбрат у середовищі українського націоналістичного руху. Одним із перших точний діагноз злочинним задумам КДБ поставив Панас Феденко, який підкреслював: «Ім дається завдання якнайбільше розбивати, розпорошувати політичні групи на еміграції, сіяти між ними недовір'я, підозру одних до других, бо це веде їх до повної ліквідації. Убивство Ребе-

та й Бандери – це одна із метод, щоб викликати серед емігрантів замішання, полеміку, заколот і недовір'я, особливо, як не було відомо, хто вбивник, і, навіть, шукалося убивника серед партійців убитих» [10, с. 8].

Слід погодитися, що такі ворожі задуми і дії успішно втілювалися, створюючи розколи і непорозуміння особливо в радикальних політичних середовищах. Одночасно такі акти стримували поступ політичної думки, виразниками й продуцентами якої були провідні націоналістичні діячі. Лев Ребет, приміром, володів особливим даром переконання, намагався бути максимально об'єктивним в оцінці подій та явищ української історії та сучасності, його узагальнення були ненав'язливими і доцільними. Стиль його письма й аргументації природно уживався з темпераментом політичного лідера – борця за українську незалежність. Він з юних літ готував себе саме до такої діяльності, про що свідчить його коротка біографія, складена за енциклопедичними джерелами, публікаціями журналу «Український самостійник», а також Вікіпедії, архівними матеріалами УВУ.

Лев Роман Ребет народився в сім'ї Михайла і Катерини Недокіс 3 березня 1912 р. у Стрию (нині Львівська область). Літературний і політичний псевдо: Кіл, Кліщ, Левко, Лисий, Стар, криптонім – Л.Р. З дитячих літ відзначався глибокою релігійністю та відданістю українській національній ідеї. Був пластуном у старших класах гімназії (15-річному віці) став членом Української Військової організації (УВО), а після заснування Організації Українських Націоналістів (ОУН) у 1929 р. відразу став її членом.

Після закінчення гімназії (1930 р.) вступив до Львівського університету і закінчив студії 1938 р., здобувши титул магістра права. Навчання його було перерване дворічним ув'язненням за нелегальну політичну діяльність. Від лютого 1935 р. до лютого 1939 р. Лев Ребет очолює Краєву Екзекутиву ОУН на західноукраїнських землях, узгоджуючи свої дії з полковником Євгеном Коновальцем. У вересні 1939 р. перебирається до Кракова і входить до складу Центральної Екзекутиви ОУН, керуючи там розвідкою. Після розколу ОУН 1940-1941 рр. підтримує Степану Бандеру.

30 червня 1941 р. у Львові проголошено Акт відновлення Української держави на чолі з Ярославом Стецьком, а вже 5 липня Лева Ребета призначають заступником голови державного правління. Через тиждень всі очільники відновленої держави були заарештовані. У вересні 1941 р. гестапівці ув'язнили і Лева Ребета в краківській тюрмі, а згодом відправили до концтабору Аушвіц, де він перебував до грудня 1944 року.

Після звільнення активно включився в діяльність ОУН – став головним суддею її закордонних частин. Але поступово, внаслідок внутрішньо-організаційних розходжень, які загострилися на еміграції наприкінці 1946 р., відходить від політики. Активізується Л. Ребет лише 1948 р., пропонуючи ОУН нове гасло «Свободу народам, свободу людині!» як альтернативу усталеному націоналістичному мотто «Україна для українців». Але з кожним роком внутрішнє протистояння в ОУН поглиблюється. Конфлікти між Степаном Бандерою, Ярославом Стецьком, з одного боку і Миколою Лебедем, Мирославом Прокопом, Левом Ребетом, з іншого боку, не завершилися, на жаль, порозумінням. На I-ій делегатській конференції ОУН за кордоном у грудні 1955 р. Лева Ребета і Зеновія Матлу обрано співголовами Політичної Ради ОУН. З огляду на той факт, членів чергового відлामу ОУН почали називати «двійкарями».



Революційна діяльність Лева Ребета цілком природно переплітається з науково-публіцистичною працею. 1949 року він захистив докторську дисертацію на тему «Держава і нація», від 1952 р. – доцент, а з 1954 р. – професор Українського Вільного Університету в Мюнхені. Лев Ребет співпрацював у газетах «Українська Трибуна», «Час», «Сучасна Україна». Від 1955 року був головним редактором тижневика, а з 1957 року місячного суспільно-політичного журналу «Український самостійник».

Лев Ребет є автором низки праць із теорії та історії української нації, політики, зокрема «Теорія нації», «Держава і нація», «Формування української нації», «Походження українців, росіян та білорусів у світлі сучасних советських теорій», «Світла і тіні ОУН». Всі вони свого часу з'являлися друком і мали значний резонанс у середовищі української еміграції. Вбивця Сташинський на судовому процесі зізнався, що знав, на кого була націлена його підступна зброя 12 жовтня 1957 р. – «на теоретичного голову (тобто провідного теоретика українців в екзилі, бо Ребет «опрацьовував для своїх газет не стільки хроніки подій дня, скільки, в першу чергу, ідеологічні питання» (цит. за <https://uk.wikipedia.org/wiki>). Саме гостре слово, чітка думка, патріотична постава, переконливий аргумент, публіцистичний темперамент – ці видимі ознаки його писань – бентежили ворога, який вдався до найбруднішого і найжорсткішого способу зведення рахунків з ідеологічним противником.

Лева Ребета поховали на цвинтарі «Вальдфрідгоф» у Мюнхені, а 30 жовтня 2010 року перепоховали на Личаківському кладовищі у Львові. У цьому символічному акті, попри заслужену шану і належну пам'ять нащадків, вбачаємо рішучий крок до актуалізації його науково-публіцистичної творчості. Висновки, узагальнення, історичні аналогії і прогностичні настанови з публіцистики Лева Ребета як ніколи **актуальні** і сьогодні, незважаючи на десятки літ, що минули з часу їх написання. Тому ставимо чітко окреслену **мету** – привернути увагу до окремих його публікацій останнього десятиліття життя, які на наше переконання, заслуговують на деталізований розгляд, включення і врахування узагальнених положень при творенні концептуальних засад розбудови української державності під сучасну пору, а також для досягнення стрункості, чіткості, далекосяжності мети у програмах партій та організацій, які діють сьогодні на політичній карті України.

Слід окремо сказати про стан дослідження означеної проблеми. На жаль, мусимо констатувати неухвалюваність і спорадичність у розгляді публіцистики української діаспори взагалі і творчості Лева Ребета зокрема. Найбільш помітною з цього огляду є розвідка Ігоря Сюдюкова «Предтеча української державності: Лев Ребет: політик, вчений, публіцист у газеті «День» [1]. Відрадно те, що автор привертає увагу до постаті Л. Ребета, у дохідливій формі окреслює його заслуги в розвитку української політичної думки, дає з висоти сучасності оцінку його значних публіцистичних потуг.

Найбільш помітною працею, присвяченою комплексному розглядові постаті Лева Ребета, залишається донині спеціальний випуск місячника політики, культури і суспільного життя «Український самостійник» у 1962 році як данина пам'яті колишньому головному редакторові у 5-річчя його трагічної смерті. Саме у цьому числі журналу серед інших вміщено статтю Василя Маркуся «Лев Ребет – публіцист і науковець», на той час головного редактора видання. Особливість даної публікації в тому, що автор не розглядає детально жодної статті, а робить розгорнуті узагальнення усіх його наукових і публіцистичних творів і кваліфіковано оцінює їх. Складається

ся враження, що В. Маркусь прочитав все, написане Левом Ребетом за його коротке життя, осмислив і класифікував увесь його доробок повоєнних років. Виходячи з того, що набуток Лева Ребета є в основному політичною публіцистикою, В. Маркусь підкреслює: «Його писання – це не абстрактне ідеологізування, а проектування політичної проблематики з кількох основних принципів і позицій визвольного руху відповідно до сучасних завдань, проектування програми до практичної політики, її актуалізація та конкретизація в щоденній дійсності. Недоктринерський підхід характеризує статті Ребета навіть тоді, коли вони мають радше теоретичне, ніж суто практичне спрямування [2, с. 6].

В. Маркусь вперше робить спробу класифікації доробку Лева Ребета. Він виокремлює такі групи:

- статті програмового порядку;
- статті з української внутрішньополітичної проблематики;
- інша суспільно-еміграційна проблематика;
- статті з церковно-політичної проблематики;
- підсов'єтська проблематика;
- мемуарна публіцистика.

Звичайно, такий поділ не претендує на остаточність, але є дуже вдалою спробою зорієнтувати читачів на «публіцистичній ниві» Лева Ребета.

Василь Маркусь лаконічно окреслює кілька засадничих позицій Ребета-публіциста, якими він особисто керувався і в своїй політичній діяльності. Тим самим він підкреслює дуже позитивну рису політика: єдність слова і діла. Автор зводить їх до шести основних пунктів. Він наголошує, що **програма та ідеї націоналізму** в його найширшому розумінні як визвольного руху, а не вузької доктрини є наріжним каменем позицій публіциста. Для Л. Ребета джерелом інспірації були постанови III Надзвичайного великого збору ОУН в Україні 1943 р., платформа УГВР і положення підпільної крайової публіцистики. Хоча в своїх творах Л. Ребет старався їх творчо розробляти, а подекуди оригінально інтегрувати. Зауважив В. Маркусь і характерну особливість писань Л. Ребета – **примат національного інтересу і підметність української політики**. Проте визначником прогресивного характеру його політичної думки, за переконанням В. Маркуся, була **орієнтація на визвольні процеси на Батьківщині**, на революційні й легальні прояви спротиву в їх найширшому розумінні. Ребет **глибоко вірив в українську людину, український народ**, який не підкорювався ворогові і не давав зламати свого духовного хребта. Він також реально **оцінював завдання еміграції**. Заперечуючи тезу про те, що «емігранти є сіллю українського народу» і єдиною надією на визволення, Л. Ребет віддавав належне їх унікальній функції та можливостям на тодішньому етапі життя нації. Публіцист проповідував **внутрішній мир та шукання спільного фронту та координації** чинних політичних осередків. Л. Ребет виразно виступав проти макіавеллізму в політиці, проти культу ненависті і підступних методів політичної боротьби, тобто закликав до **збереження засад здорової суспільної моралі** [2, с. 8-9].

Лев Ребет володів особливим даром публіцистичного темпераменту. Він жваво відгукувався на публікації інших авторитетних авторів, полемізував з ними, заперечував, уточнював окремі тези, погоджувався із слухними за його переконанням думками, завжди знаходив точні аргументи, вдало послуговувався методами наукового аналізу. Для підтвердження цього варто розглянути кілька його публікацій.

У газеті «Українська трибуна» (14 листопада 1946 р., ч.15) з'явилася стаття тодішнього головного редактора Зенона Пеленського «Насамперед – держава!», у якій він полемізував з черговим новоутворенням КУК\*, яке об'єднувало аж 8 партій і протиставило себе ОУН Степана Бандери. Він одразу висуває тезу про два антагоністичні табори – опортуністичний і визвольницький і сміливо аналізує їх програмні і світоглядні позиції. КУК «низько і згідливо» розглядав психологію українських народних мас, вважаючи, що їх можна захопити до великих політичних, а значить і визвольних революційних дій лише соціальними стимулами, тобто їм «треба щось дати», «обіцяти», на діло «піднести» і «розгойдати» – інакше вони не включаться в боротьбу. З. Пеленський цей підхід виключно до матеріальних стимулів у житті мас називає «первородним гріхом цього світу» [3]. Він справедливо підкреслює, що самі тільки соціальні мотиви ніколи не піднімуть мас до бою за самостійну Україну. При тому наводить низку історичних аргументів. І від імені іншої сторони окреслює цілком відмінну позицію:

«Ми визнаємо: насамперед – держава! Це означає: насамперед національно-визвольна армія. Насамперед служба безпеки. Насамперед корпус дисциплінованої поліції. Насамперед основи адміністрації. Насамперед забезпечення кордонів. Насамперед прилюдний лад, безпека життя і майна громадян, насамперед упорядкована функціональність підставових служб прилюдного життя. Ще і ще раз і насамперед держава! А шойно потім виповнення її форми означеним соціальним змістом» [3].

Таке емоційне, але точне формулювання позиції націоналістів, які стверджували, що превалювання соціально-матеріальних мотивів над ідеєю побудови держави свідчили б «що наша народна маса взагалі не є державотворча», викликало негайну реакцію з боку Лева Ребета.

Рівно через місяць (15 грудня 1946 р.) в цій же газеті появляється стаття Лева Ребета «Змисл держави» [4]. У короткій врзці редакція зауважує, що автор висвітлює порушену проблематику в іншому аспекті, але «обидва погляди не тільки не заперечують самі себе, але навпаки – доповнюють». Л. Ребет починає статтю з доведеної до загалу З. Пеленським аксіоми, що безсумнівним фактом є те, що ідея повної державної незалежності і суверенітету є основним гаслом усіх українців. Але далі ніби заперечує звинувачення свого візаві в опортунізмі КУКу, підкреслюючи, що всі політичні групи, як би вони програмово не різнилися між собою, у цій кардинальній справі є однозначні. Навіть українські комуністи, що сповідують клич Хвильового «Геть від Москви!». Л. Ребет у подальшій аргументації виходить із задекларованої тези, що необхідність повної самостійності є тепер для всіх наочна і очевидна.

Основні тези Лева Ребета, висловлені у цій статті, є дочасними і актуальними під сучасну пору, тому варто їх стисло окреслити.

1. Держава як інструмент вияву організованих сил нації, консерватор її осягів і гарант забезпечення її майбутнього є необхідною передумовою здорового і нормаль-

\* КУК – Контактний Український Комітет, який був створений у березні 1946 року у Франкфурті-на-Майні під головуванням о. д-ра В.Кушніра, голови Комітету українців Канади. До нього входили ОУНр, ОУНм, УНДО, УСРП, УПСР, УСДРП, УСГД. У жовтні 1946 року Контактний Комітет перейменовано в Координаційний Комітет, що мав уточнити платформу для спільної політичної дії. Саме тоді з нього вийшла ОУНр, яка підтримувала на той час позиції Української Головної Визвольної Ради (УГВР), створеної наприкінці війни в Україні.

ного національного існування і розвитку. Можливе й застосування насильства, що є притаманне кожній державі, але лише у випадках загроз для ладу і безпеки, однак лише в межах законів.

2. Кожна власна самостійна українська влада була б благодаттю для розвитку української нації, якщо б охороняючи й підтримуючи активні суспільні сили, вона забезпечувала б самобутні почини і зберігала вартості й надбання народу, виворені в різні часи різними верствами, групами чи класами, для добра, користі й слави всієї національної спільноти. Охорона від чужого визиску та тривка організація власних творчих сил ставлять самостійну державу на першому місці в ієрархії політичних вартостей, як аксіому, як догму, як непорушну правду.

3. Прагнення політичної самостійності може переродитися в культ держави. Висуваючи її на п'єдестал, ми автоматично надаємо необмежених повноважень державній владі і робимо її таким чином втіленням нації та її єдиним репрезентантом. Тому Лев Ребет цілком слушно застерігає: етатизм і застій усього життя – це ще найменше лихо, часто перебільшений культ держави, а, власне, державного режиму, стає ідеологічним оправданням явної чи скритої диктатури.

4. Гідність і достоїнність людської особистості – це один із фундаментальних ключів наших визвольних змагань. Практичне втілення його вимагає досягнення таких постулатів, як рівність і справедливість у формі рівних можливостей розвитку для всіх, заборони визиску чужої праці і т. д. Таким виразним акцентуванням самобутньої цінності людини клич «держава і нація понад усе» набуває доповнюючої інтерпретації, яка оберігає від односторонності, що могла б бути ґрунтом для появи власної тиранії. Власна тиранія, за переконанням Лева Ребета, хоч і є з історичної точки зору менш шкідлива, ніж чужа, все ж була б перешкодою для творчої ініціативи найширшого загалу, тому є небажаною і шкідливою.

Лев Ребет у статті «Змисл держави» демонструє «філігранну», тобто продуману, доцільну і переконливу аргументацією для підтвердження захисту висловлених власних постулатів. Приміром, нагадує, як високоетичні проповіді великого політичного апостола Італії Мацціні про потребу національної єдності й повної державної самостійності, які не були пов'язані з актуальними життєвими соціальними питаннями широких кіл громадянства, звучали для них абстрактно й мертво. Нагадує він і «політичну долю» Миколи Міхновського, який єдиний в часи великого революційного здвигу ясно і принципово акцентував на національному визволенні, вважаючи боротьбу за державну суверенність України головним гаслом дня, але не зумів згармонізувати ті домагання з масовим тоді соціалістичним рухом, що висував на перший план соціальні питання. Таким чином без посилання на публікацію Зенона Пеленського «Насамперед – держава!» він вміло полемізує з ним, обстоюючи власну визвольну формулу: повна державна незалежність і суверенітет + соціальні питання. І пропонує своєму візаві дуже переконливий історичний аргумент «класичний приклад тотальності боротьби цілого народу, всіх його верств і одиниць за загальні, а одночасно найбільш особисті справи».

У часи козаччини, особливо за часів Богдана Хмельницького, всі українські верстви: шляхта, духівництво, міщанство і селянство – спільно боролися за свою віру, народність і традицію, але водночас і за особисту волю, за право до плодів власної праці, за громадські права, за свободу совісті і думки. Боротьба ця була буревійною і успішною, вкрила українські прапори славою і дала реальні наслідки – особисту

свободу українській людині і політичну самостійність народів під захистом власної держави, заклала основи господарського розвитку і підвалини буйного розквіту української культури.

Навіть на прикладі детальнішого розгляду однієї публікації маємо право стверджувати високий рівень полемічної культури, притаманний особистості Лева Ребета. Він природно поєднував у собі теоретика держави і нації і практика революційної боротьби. Якнайточніше висловився про нього Василь Маркус: «Наполегливість у праці, самодисципліна, строга академічність, об'єктивність в оцінках і висновках, здібність до аналізу і точного формулювання думки характеризували цього багатобіцяючого вченого» [2, с. 10].

Як один із лідерів націоналістичного руху Лев Ребет значну частину своїх публікацій присвячував розтлумаченню мети, завдань, тобто тактики і стратегії української визвольної боротьби. Вони були визначені, ними керувалися і воїни УПА, і революційне підпілля, але час невтомно диктував нові підходи і рішення. Незадовго до остаточного розриву з ОУН Степана Бандери публіцист виступає із статтею про універсальний аспект ідейного підґрунтя українського визвольного руху у газеті «Сучасна Україна» [5], у якій в дохідливій формі розглядає суть гасла «Воля народам – воля людині», що ніби відсувала на другий план попередній клич «За Самостійну Соборну Українську Державу». Він справедливо стверджує, що «гасло воля **всім** народам і воля кожній людині – це новий здобуток політичної думки українського підпілля в добу боротьби з обома ворожими тоталізмами II світової війни» [5].

Л. Ребет далі розвиває думку про те, що український національний рух перейшов межу і став ланкою в боротьбі всіх волелюбних народів з поневоленням людини і народів у світовому масштабі. Зауважуємо справді певний міжнародний (чи інтернаціональний) вектор в політиці ОУН, який на той час вже чітко простежувався в практиці української визвольної боротьби. Як переконливий публіцистичний аргумент Л. Ребет згадує чужонаціональні підрозділи в рамках УПА, пропагандистські рейди відділів УПА на інші терени, зрештою, конференцію поневолених народів в Україні в листопаді 1943 року. Прихильно ставиться автор і до російського народу, «оцього головного носія світового більшовизму та існуючого тепер на світі неспокою», який також має право на самостійне життя в межах етнографічної території і «наділення російського народу добродійством справжньої волі, якої він не зазнав, зрештою, впродовж всієї своєї історії» [5].

Лозунг «Воля народам – воля людині» маніфестує демократичну і водночас гуманістичну програму українського визвольного руху. Л. Ребет підкреслює, що вона передбачає пошану до прав кожного народу і водночас піднесення культу людської особистості. Автор акцентує на гідності людини, яка є підставою цивілізації. Він ніби заглядає в недалеку перспективу, коли збройна боротьба армії УПА, а разом із тим – всієї ОУН, змушена буде зазнати трансформацій, тобто перейти в якусь нову фазу, тому ідейне підґрунтя мусить уточнюватися і узгоджуватися з кон'юктурою часу. Про це не пише Л. Ребет, але гасло «Воля народам – воля людині», яке він обґрунтовує як найбільш доцільне, невдовзі було закладене в основу надзвичайно вдалого новоутворення – Антибільшовицького Блоку Народів, діяльність якого упродовж кількох десятиріч під егідою ОУН наближала крах комуністичного тоталітаризму.



У вересні 1957 року газета «Український самостійник» трансформується у форму щомісячного журналу під такою ж назвою. Головним редактором продовжує бути Лев Ребет. У першому числі часопису у «Слові до наших читачів» (очевидно, авторства головного редактора) декларується бажання редакції бути вісником життя українців на батьківщині і тут же підкреслюється, що збирати таку інформацію дуже складно, основним джерелом є советська преса, яка доходить за кордон із запізненням і перебоями. Але, незважаючи на це, «Український самостійник» стає, починаючи від першого і до останнього числа, трибуною незалежної советологічної думки. Тут «отримали хрещення» такі відомі советологи, як А. Камінський, Л. Шанковський, М. Борис, З. Семенів (Соколюк), Д. Ребет, Б. Кордюк, В. Маркусь та ін., але методологічні основи советологічного дискурсу «УС» заклав Л. Ребет, який вчив «із найдених подробиць робити синтезу, рисувати загальну картину, коментувати факти» [9, с. 2]. До його загибелі залишалися лічені дні, але він встиг зробити два останні акорди – написати два публіцистичних огляди, які стали зразком для наступників.

У розділі «3 рідних земель» вміщено публікацію Лева Ребета про те, як Україна готується відзначити 40-річчя большевицької революції [6, с. 3–12]. У доволі розлогому вступі автор робить одразу узагальнення суті «барабанного обстрілу пропаганди» з нагоди роковин захоплення влади більшовиками і окреслює їхнє спрямування як «дуже цікаве»: «без російської жовтневої революції не було б суверенної України». Публіцист оглядає журнал «Перець», газети «Радянська Україна», «Робітнича газета» за липень–серпень 1957 року і зупиняє свій погляд на виступах Семена Стефаніка (сина Василя Стефаніка), Юрія Смолича, інших авторів, імен яких не зазначає, а полемізує зі змістом їхніх упереджених памфлетів («Сон рябої кобили», «Кінець династії»). У цих та інших публікаціях у зневажливому, негативному тоні йшлося про імена Петлюри, Грушевського, Винниченка, Гетьмана Скоропадського, на що Л. Ребет відповідає коротким влучним узагальненням: «Згадки про всі ці історичні факти і про історичних персонажів свідчать, що пам'ять про них у народі далі жива і що з їхніми тінями та ідеями, які вони заступали, треба далі боротися» [6, с. 4].

Оглядаючи партійно-радянську пресу, Л. Ребет наводить цікаві паралелі, прирімом, з пропагандою, розгорнутою 1954 р. з нагоди річниці Переяславської угоди, а далі несподівано фокусує увагу на емігрантському політичному житті і з прикрістю констатує, що подіям, які відбувалися в Україні під тодішню пору, еміграція не змогла гідно протиставитися. Він вважає замало маніфестацій ОУН Степана Бандери і прихильників УРДП на пограниччі США і Канади, які на той час вже минули, і шкодує, що навіть у націоналістичному середовищі панує розбрат. Правда, вселяє оптимізм припинення боротьби всіх проти всіх, Л. Ребет впевнений, що «наші конструктивні почини різного роду, з одного боку, підбадьорюють наш народ, а з другого боку, примушують Москву до певної уважливості супроти України» [6, с. 5]. Загалом об'ємний публіцистичний огляд автор розбив на підзаголовки як з метою привернення читацької уваги, так і для акцентування на головних питаннях, які порушувала преса. Л. Ребет зосереджує увагу на добірці «Радянської України» під заголовком «Під зорею жовтня розквітне культура українського народу», для якої, за його переконанням, примусили писати академіка М. Семененка, актора Гната Юру, композитора К. Данькевича, кінорежисера Т. Левчука, письменника М. Рильського. Але особібно аналізує лише виступ М. Рильського, який згадує у ньому заборони цар-



ського уряду навчати українською мовою, публікувати наукові праці, показувати театральні вистави тощо, звертаючи особливу увагу на заборону вшанування Тараса Шевченка у століття (1914 р.) від дня його народження. Тоді в Києві відбулися могутні маніфестації спротиву, які були брутально розігнані і які вразили навіть В. Леніна, який пізніше писав, що акт уряду був чудовим, прекрасним, на рідкість щасливим і вдалим заходом з погляду агітації проти нього. Л. Ребет одразу це вдало коментує, підкреслюючи, що комуністи як смиренні учні і дозволяють відзначати Шевченківські дні, і вчитись, писати українською мовою, і книжки друкувати, або тільки вихвалити російщину, величати російське панування як добро.

Огляд «Хрущов у ролі захисника України» [7, с. 3–8] був останнім гучним прижиттєвим акордом публіциста. Він уважно розглядає у ньому українську радянську періодику за серпень 1957 р. і стверджує, що вона далі втримує тон пропаганди під знаком грядущого 40-річчя Жовтня. На цей раз Л. Ребет аналізує статтю компартійного достойника М. Гречухи в «Комуністі України» «Розквіт української культури», а також публікацію самого М. Хрущова в журналі «Коммунист» (Ч.12) «За тісний зв'язок літератури і мистецтва з життям народу». Л. Ребет одразу визначає загальну тенденційність статті – Хрущов, з одного боку бажає показатися російським патріотом, а з другого боку – особливим опікуном України. Він, приміром, розповідає, як йому вдалося захистити від нищівної критики М. Рильського за його вірш «Мати», в якому він не згадав імені Сталіна. Каганович, як сталінський підлабузник, почав зображати заслуженого поета як українського буржуазного націоналіста. І Хрущов заступився за нього, передбачаючи «тяжкі наслідки для української – та не тільки української літератури, до яких могли б призвести ці необгрунтовані обвинувачення на адресу поважного українського патріота М. Рильського». Л. Ребет, підсумовуючи «подвиги» Хрущова, зауважує, що «цей пасус важко серйозно трактувати», бо вплив на диктатора Кагановича, Берії, Маленкова був значно більший. І як контраргументи автор нагадує, як Хрущов за кивком диктатора мусив танцювати гопака, або як 1937 року він разом з Молотовим і Серовим довершив розгром української інтелігенції, серед якої були і віддані Москві місцеві комуністи. Втім, виступ М. Хрущова викликав «позитивну реакцію в масах», тому Л. Ребет звертає увагу на плазунські заяви окремих митців з Києва, Харкова, Львова в «Радянській Україні» (1, 8, 14 вересня 1957 р.), а також на акт вдячності від М. Рильського, який у цій же газеті 6 вересня опублікував вірш «Народ і партія». Окремо зупинився він на статті секретаря партійної організації Спілки письменників України Юрія Збанацького «Чуємо твій голос, партіє» (3 вересня, – 1947, – «РУ»), який там зауважив, що «спроби чорнити лише життя з'явилися були і в творах окремих українських письменників», але їх зуміли поправити і повернути «до корисної творчої роботи». У той час було дуже важко добути інформацію «з-за залізної зависи», яку завбачливо звів СРСР, тому навіть такий, здавалось би, незначний факт, почерпнутий з компартійного офіціозу, дозволив Леву Ребету зробити точне узагальнення: значить і в Україні з'являється критика режиму, але її приховують так підступно і вишукано, що вона навіть не доходить до Москви.

Після трагічної смерті Лева Ребета вперше українською мовою побачила світ студія «Походження українців, росіян і білорусів у світлі сучасних советських теорій» [8, с. 12–27]. В її основі доповідь, виголошена на конференції Асоціації для дослідів національних проблем СРСР. Вона друкувалася 1956 року німецькою мовою в науковому бюлетені Українського техніко-господарського інституту. Лев Ребет ще

раз демонструє характер азартного полеміста. Його широка обізнаність і темперамент вражають і водночас захоплюють. Вчений сміливо й аргументовано полемізує з метрами упередженої советської науки, на позиції яких має великий вплив «інгеренція партії в матеріал, зв'язаний з питаннями етногенези». Він показує очевидну тенденційність їх досліджень, довільність російської імперіалістичної думки, скріпленої більшовицькою діалектикою, в інтерпретації» явищ історії, необґрунтованість і упереджену лаконічність у трактуванні питань походження східноєвропейських народностей. Але розгляд цієї ґрунтовної студії – це тема окремої статті, хоча, підсумовуючи, варто зауважити, що Л. Ребет навіть у такій короткій формі переконав, що українська і білоруська народності з'явилися раніше від російської.

Лев Роман Ребет поєднував у собі кілька іпостасей: політика і громадського діяча, журналіста і публіциста, науковця і педагога. Кожна з цих ролей осібно була для нього визначальною: він однаково відповідально і віддано ставився до всякої роботи, за яку брався сам, або яку йому доручали. Л. Ребет виявляв подиву гідне розуміння завдань, що виникали перед українським революційно-визвольним рухом, і, обіймаючи високі посади в ОУН та УГВР, шукав шляхи активізації боротьби і перебудови його, враховуючи виклики часу.

Розгляд останніх прижиттєвих публікацій Лева Ребета дозволяє стверджувати, що він постійно еволюціонував, змінював, уточнював усталені позиції, тому маємо підстави говорити про впливи на темперамент і глибину публіцистичного думання його пізнання і засвоєння теорії і практики світової, зокрема американської, демократії, яка проникала на терени зруйнованої, упослідженої війною Європи. Переймаючи, засвоюючи усі принади демократизму, Л. Ребет світоглядно твердо перебував на позиціях українського націоналіста-державника, який бачив свою місію в поборюванні російського шовінізму, здобутті національної незалежності, усуненні загроз комуністичного тоталіризму не тільки на рідних теренах, але й у всьому світі.

Лев Ребет до останнього свого подиху ніс важку ношу політика-публіциста, який добре усвідомлював, що друковане чи виголошене слово є основним засобом організації народу до боротьби проти поневолення, популяризації ідей визвольного руху, розтлумачення і поширення концепції та програми цього руху серед своїх і в середовищі світової громадськості. Цю відповідальну місію він виконав пристрасно, талановито і чесно.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Сюдюков І. Предтеча української державності / Лев Ребет: політик, вчений, публіцист // «День». – Доступно з: <http://www.day.kiev.ua/1313901>
2. Маркусь В. Лев Ребет – публіцист і науковець / В. Маркусь // Український самостійник: спеціальний вип. – 1962. – С. 6.
3. Пеленський З. Насамперед – держава! / Зенон Пеленський // Українська трибуна. – 1946. – 14 листопада.
4. Ребет Л., Змисл держави / Про форму і зміст української державницької думки / Л. Ребет // Українська трибуна. – 1946. – 15 грудня.
5. Ребет Лев, Д-р, Універсальний аспект ідейного підложжя українського визвольного руху // Сучасна Україна. – 1951. – 18 березня.

6. Ребет Лев, Україна під знаком святкувань 40-річчя большевицької революції // Український самостійник. – Вересень 1957. – Ч. 1. – С. 3-12.
7. Ребет Лев, Хрущов у ролі захисника України // Український самостійник. – Вересень 1957. – Ч.2. – С. 3-8.
8. Ребет Лев, Походження українців, росіян і білорусів у світлі сучасних советських теорій // Український самостійник. – 1962. – С. 12-27.
9. Слово до наших читачів // Український самостійник. – Вересень 1957. – Ч.1. – С. 2.
10. Феденко Панас. Після процесу Богдана Сташинського: Мюнхен – Нью-Йорк. – 1963. – С. 8.

### **POLITICAL PUBLICISM OF LEV ROMAN REBET: THE LAST ACORTS**

**Julia Prisyazhna-Gapchenko**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Gen.Chuprynky street, 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [journft@franko.lviv.ua](mailto:journft@franko.lviv.ua)*

The article deals with the latest in-life publications of the well-known Ukrainian politics of emigration, talented journalist and editor, scientist Lev Roman Rebet (03.03.1912-12.10.1957), «Meaning of the State», «Ukraine under the sign of celebrations of the 40th anniversary of the Bolshevik revolution», «Khrushchev the role of the defender of Ukraine», as well as the studio «Origins of Ukrainians, Russians and Belarusians in the light of modern Soviet theories».

The author comprehensively analyzes the content of articles, paying particular attention to the means of argumentation. For a better understanding of author's positions and approaches to a qualified disclosure of issues in the content of the article, a brief biographical note on L. R. Rebet is made, based on data from encyclopedias, Wikipedia and archival materials of the Ukrainian Free University (Munich, Germany).

Such a personal feature of the Rebet-publicist as «sophisticated polemical culture» is illustrated by the example of the article «The Meaning of the State», which appeared in the newspaper «Ukrainian Tribune» in response to the publication of the meter of emigration journalism Zenon Pelensky, as well as during the analysis of his journalistic reviews of the party Soviet periodicals. The author focuses on L. Rebet's ability to show the obvious bias and audacity of communist newspaper-magazine propaganda in interpreting historical phenomena and reality, the unjustified conclusions and generalizations of its creators.

*Key words:* political journalism, means of argumentation and persuasion, Ukrainian emigration, Organization of Ukrainian Nationalists, Party and Soviet periodicals, propaganda, journalistic temperament, Sovietology.

УДК 070-051:378.011.3:82-92 Франко І.

## ДОМІНАНТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ (ЗА ПУБЛІЦИСТИКОЮ ІВАНА ФРАНКА)

Галина Яценко, Андрій Яценко

Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [galyna-jacenko@i.ua](mailto:galyna-jacenko@i.ua), [andrij-jacenko@i.ua](mailto:andrij-jacenko@i.ua)

У статті зацентовано увагу на трьох основних домінантах журналістської освіти – ідейній, комунікативній, емотивній, які виокремлено з публіцистики Івана Франка.

*Ключові слова:* Іван Франко, журналістська освіта, емотивна домінанта, комунікативна домінанта, ідейна домінанта.

Публіцистику Івана Франка можна позиціонувати як синергетичну систему, у якій єдність політики, економіки, культури переломлюється кризь його світоглядні орієнтири та творить своєрідну модель національного розвитку. Проте будь-які економічні, культурні чи ментальні зміни не можливі без певної громадської реакції на них. Важлива роль у суспільних трансформаціях належить насамперед журналістам, був переконаний Іван Франко, які не лише виявляють хвороби суспільства, а й пропонують ліки від них, тож особливу увагу присвячував їх «навчителству». Свою публіцистику сам Іван Франко назвав «школою політичного думання», а, отже, позиціонував її як систему освіти для суспільства та журналістів зокрема. Хоча публіцист не залишив якогось окремого теоретичного трактату про журналістську освіту, але із низки Франкових праць можна сконденсувати важливі її елементи.

Журналістські концепції Івана Франка частково досліджували М. Возняк, М. Нечиталюк, В. Здоровага, І. Курганський, О. Дей, О. Семенко, Б. Леськів, О. Сербенська, В. Різун, Т. Трачук.

Наша мета – визначити та виокремити головні аспекти журналістської освіти у контексті публіцистики Івана Франка. Завдання статті: дослідити комунікативну, ідейну, емотивну домінанти журналістської освіти, виявити найважливіші ідейні засади, які журналісти повинні ретранслювати суспільству, окреслити основні елементи комунікативного колообігу «журналіст-читач», обґрунтувати зону позитивних та негативних емоцій їхньої взаємодії.

Вектор журналістської діяльності Івана Франка завжди був спрямований на духовну мобілізацію народу та його орієнтування в суспільно-політичних координатах, тобто на **ідейну домінанту** будь-якого журналістського виступу. Публіцист вважав, що систематичний, регулярний вплив на світогляд читачів можливий лише за наявності періодичного видання. «...Газетина, що виходить раз на місяць по одному листови друку, десять разів більше користи принесе для справи, ніж альманах

в 30 аркушів», – пише він у статті «Альманах чи газета» [4, с. 304]. Зауважмо, що користь приносить лише семантично важлива інформація, тобто та інформація, яка може впливати на суб'єкта, несе певну ідею, то ж не дивно, що Іван Франко застерігає публіцистів від зайвого «теоретизування», від інформації, яка не резонуватиме з народними ідеалами та потребами: «Адже ніхто не заперечить, що з суспільного погляду найліпше буде не таке видане, яке відповідає якимсь високим, теоретично задуманим ідеалам та при тим стрічає у публіки повне нерозуміння, але таке, що не нехтуючи вселюдськими і народніми ідеалами вміє промовляти до широкої громади зрозумілою для неї мовою, вміє зацікавити, загригти її до тих ідеалів» [6, с. 137]. Публіцист мусить завжди пам'ятати, що за кожним індивідом стоїть ціла нація. Публіцистика Івана Франка абсолютно відповідала цим вимогам, як стверджує М. Нечитайлюк: «Публіцистика Івана Франка – це специфічний вид літературно-журналістської творчості, характерними рисами якого є органічний зв'язок з політичним і культурним життям суспільства («політичний момент»), актуальність і оперативність («моментальність»), реагування на політичні події, науковість і переважно полемічність обговорювання в пресі злободенних суспільно-політичних та інших питань у довільній документальній й емоційно-образній формі з метою ідеологічного й морально-етичного впливу на радикальну зміну («переродження») панівної громадської думки («опінії») в дусі прогресивних ідей часу» [2, с. 25–26]. Якщо говорити про ідейну доміную публіцистики Івана Франка, то варто наголосити на такому важливому аспекті як полемічність. Ключовою для публіциста була полеміка навколо національного питання, оскільки воно було у той час архіважливим як для суспільства, так і для нього. «Полеміка, – писав Іван Франко, – є безпремінна умова боротьби думок, інтересів, поступу громадського. Без неї не обходиться дневникарство, бо день за днем виявляє якусь громадську хибу, фальшиву думку, котру треба й зараз же показати, не дожидаючи поки таких проявів набереться на книгу наукової праці, в котрій можна тим спокійніше їх оглядати, що деякі з них «відійдуть» в минуле, іноді навіть з тими громадами в котрих вони творилися» [3, с. 126]. Зауважмо, що полеміка навколо національного питання завжди мала своїх конкретних адресатів – полемічна рецензія-відповідь на книгу Ю. Бачинського «Ukraina ingredenta», полеміка з Лесею Українкою, яку франкознавці охрестили полемікою «між своїми», полеміка з Т. Романовичем щодо українсько-польських відносин, полеміка з «правдянами» та «Буковиною»... – адже вона передбачала зворотну реакцію, значний суспільний резонанс, мала перспективи залучення великого кола осіб (франкознавці стверджують, що Леся Українка презентувала соціалістичний кружок [1]). У публіцистиці Івана Франка виокремлюємо ще один цікавий різновид полеміки, який можемо назвати суспільною. Майже кожна його кореспонденція чи стаття – це реакція на соціальні проблеми: чи то масова еміграція населення, чи неправомірна виборча система (Іван Франко у низці статей веде суперечку навколо виборчого проекту графа Бадені, наприклад «Скривдження Галичини», «Вертеп виборчий», «На право їхати, на ліво повертати!»), а чи проблема суспільної моралі (вади національної ментальності у статтях «Сухий пень», «Жидівська держава», «Поет зради», «Семітизм і антисемітизм у Галичині», «Бледнов», «Дещо про себе самого»). Отже, суспільна полеміка Івана Франка – це полеміка, спрямована на виправлення політичних, економічних, духовних хиб, її мета – згуртувати суспільство навколо важливої проблеми й окреслити шляхи її вирішення. Полемічні статті Івана Франка мали зазви-

чай три рівні: подання нової інформації, заперечення думок чи явищ, утвердження власних переконань. Розгляньмо відому полемічну статтю «Ukraina irredenta», яку можна умовно поділити на три частини: перша частина – відомості про історичний розвиток національної свідомості, який публіцист відстежує від XVI по XIX століття («нарис еволюції нашої національної свідомості»); друга – заперечення деяких постулатів Юліана Бачинського («Над еміграцією він навіть не застановлюється ближче... автор без ніякої майже оговорки оперує соціал-демократичними термінами...»); третя – висновки автора («Політична самостійність можлива і в зв'язку з Росією, при федеральнім її устрою») [14].

**Комунікативна домінанта** якнайповніше реалізується у певному інформаційному колообізі «журналіст-читач». Отже, важливе завдання журналіста: не лише подавати читачам готовий інформаційний продукт, а навчити їх самостійно генерувати певні думки та ідеї. Вимога, яку ставить Іван Франко перед журналістами: «Дбаймо про вироблене серед нашої громади власної критичної думки та власного артистичного смаку» [7, с. 548]. Адже мірилом справжньої суспільної вартості видання є зацікавлення публіки, своєрідний «інтелектуальний пінг-понг» між читачами та журналістами. Журналіст генерує ідеї, порушує актуальні питання та проблеми, які, проектуючись через часописи на світогляд читача, переломлюються крізь призму його духовних та суспільних цінностей та фокусуються у вигляді певних дописів, критичних зауваг знову на сторінки друкованого органу. Основою цієї комунікації мусить бути свобода слова: «Розпочинаючи видавництво «Товариша» власними силами, ми надо все цінити будемо свободу переконань і вільної обміни думок» [13, с. 2]. Велику увагу публіцист приділяє декодуванню інформації адресатом. «Друга хиба, котру стрічаємо в наших популярних виданнях, се високий, гордий, надто вчительський, а часом аж пророцький тон, в яким говориться до народа» [8, с. 303], – саме ці розбіжності в поданні-сприйнятті повідомлень зменшують читачський інтерес. Іван Франко використовував дворівневе логічно-емоційне кодування своєї публіцистики. Адже його тексти спрямовані на досягнення максимального контакту з реципієнтом, і більшість з них має два контексти. Перший, умовно назвемо його елітарним, був розрахований на тогочасну галицьку інтелігенцію, другий, значно його як масовий, спрямований на пересічного читача, яким були здебільшого освічені селяни. У публіцистиці Івана Франка відбуваються взаємопереходи текстових кодів: абстрактні наукові категорії переходять у літературно-художні образи та навпаки. Візьмемо за приклад найвідомішу статтю Івана Франка «Поза межами можливого», у якій домінує емоційно-образна аргументація, поєднана з понятійно-логічною. Характеризуючи «соціальний супокій», публіцист апелює як до рацію, так і до емоцій: «Соціальна динаміка нашого часу показує, що збагачене одиниць стоїть звичайно в простій пропорції до зубожіння народньої маси, а число збагачених одиниць стоїть у простій пропорції до числа зубожілих...» та «...Соціальний супокій, се найкраща гарантія для п'явок – висисати їх жертви» [11, с. 5–6]. Отже, літературно-художні засоби не лише підсилюють вплив тексту на реципієнта, а й іноді, на думку публіциста, є єдино зрозумілими для нього.

До того ж виклад будь-якої інформації мусить бути системний. «...Головною основою розумного виховання є певний розумний лад і зв'язок в науках, котрі подаєш ученикові; безладне і незв'язне подаване йому раз уривка з тої, то знов з другої науки томить пам'ять, нівечить охоту та й затемнює характер самої науки...» [8, с. 303], –



пише Іван Франко у статті «Кілька слів о тім, як упорядкувати і провадити наші людські видання», позиціонує тут публіциста як навчителя.

Безапеляційно стверджує Іван Франко право читача на об'єктивну інформацію, відкидаючи будь-які ідейні фільтри: «Нема думок страшних, неморальних або шкідливих. Усяка думка стоїть того, щоб їй передумати, розібрати і справдити» [10, с. 61]. Публіцист допускає також певну дозу критичності в сприйнятті журналістських матеріалів: «Тільки все-таки не забуваймо, що їх теорії, їх думки, їх сказівки – не більше, як ради. Вони збуджують нашу власну думку, нашу власну совість, нашу волю, але все-таки заким ми від того розбудженого стану перейдемо до діла, розважимо попередю добре, що се за діло, чи слід нам його робити і як ми його зробимо» [10, с. 62]. Поєднання критичності в сприйнятті інформаційних матеріалів та їх об'єктивність дозволяє формувати громадську думку.

Наголошував Іван Франко також на європейській зорієнтованості публіцистів. Брак видання, яке б прищепило на національному ґрунті паростки сучасної європейської освіти та науки, і призводив до того шаблонного мислення, яким неодноразово дорікав сучасникам геній українського народу. У редакційній статті, приступаючи до видавництва газети «Товариш», він так формулює основне завдання часопису: «Не зходячи ані на хвилю з ґрунту народного русько-українського, ми бажаємо по змозі прикладати до пізнання того ґрунту сучасні європейські методи наукові і літературні, а заразом прояснювати дальшу нашу роботу показом на ті дороги, якими йде тепер наука і література в других, освіченіших краях Європи» [13, с. 2]. Дуже важливим для Івана Франка було створення інформаційного іміджу України як у Європі, так і в Росії. «...Ніколи не було пізно на засноване органу чисто інформаційного, що знайомив би Європу з нашим життям, з історією, етнографією, літературою та сучасним розвитком нашого народу, не цураючи ся й політики, та виступаючи твердо, солідно, до Європейців промовляючи по-європейськи, без претензій, щоб вони доконче встромляли носа до всіх наших дрібних пересварок та фіктивних «борб»» [7, с. 549], – пише він. «Українською трибуною в Росії» Іван Франко називає редакційну діяльність «Українского Вестника» та підкреслює його важливу місію: «Налягаючи в своїх чільних статтях головню на роз'яснене принципів національності та автономічної політики в державі, він у значній мірі заповнює прогалину, яка доси була в російській пресі, що вважаючи Росію суцільною та неподільною не дискутувала питання про недержавні національності...» [12, с. 336].

Проблема симбіозу «читач–журналіст» часто полягає в тому, що ці учасники комунікативного процесу витворюють певні стереотипи сприйняття. Стаття Івана Франка «Наша публіка» – це демонстрація комплексу уявлень партнерів комунікативної моделі одне про одного. Журналіст створює в уяві певний образ публіки як сукупності індивідів з абсолютно протилежними інтересами, які він намагається задовольнити, щоб «утримати» свого читача. У цьому й криються причини «мовчанки о важних та життєвих речах, і безконечне мливо на тему «у городі лобода, а в Києві дядько», і ніякою логікою непоміжимо скакане від «нашого демократизму» під булаву «єго Високопреосвященства» і від програмового «ми поступовці і федералісти» до «мира витікаючого з мощів святого Николая», і дрібна полеміка о дрібні особисті урази...» [10, с. 54–55]. Симпліфікація інтересів публіки призводить до примітивізації журналістського мислення. Журналіст втрачає свій моральний авторитет, коли

«для єї [публіки. – Г. Я., А. Я.] догоди ми раз чорніємо, раз біліємо. Для єї ласки ми сьогодні плюємо, а завтра лижемо» [10, с. 55].

Емотивна домінанта журналістської освіти полягала у виборі комунікантом простору позитивних чи негативних емоцій, у якому він взаємодіятиме з реципієнтом. Отже, позитивні емоції, на думку Івана Франка, виникають тоді, коли задовольняються потреби читача в інформації, не виникає психологічного дискомфорту під час її декодування, виникає почуття солідарності на основі спільних ідеалів та життєвих цінностей. Їхні проєкції це – солідарність («...Газета має те до себе, що групує людей, громадить їх постійно довкола спільної роботи, будить і піддержує почуте товариське...» [4, с. 304].) «Треба докладного і ненастанного пізнання потреб і бажань народа. Треба щирого, безоглядного здруження з народом» [8, с. 308]; зняття напруження («Поміркуваний у своїх осудах, з тенденцією давати позитивні звістки й річеві аргументи замість полеміки, він також своїм спокійним тоном робить приємне вражінє і читаєть ся залюбки» [12, с. 336].); згода («Але щоб слово сталося ділом, треба поперед усього, щоб наша інтелігенція була інтелігенцією, щоб позбулася своєї тісноглядної контерійности та кастової зарозумілості. Треба духа толеранції і вирозумілості для відмінних особистих переконань, бо без такої вирозумілості не можлива ніяка широка організація. Треба духа свободи і любови до правди та до народа в публичній дискусії» [8, с. 308].)

Ідеальна комунікативна модель взаємодії «журналіст – читач» не передбачає простору негативних емоцій. Іван Франко тут використовує метод «доведення від супротивного». На основі аналізу недоліків українських часописів формулює позитивну програму їхньої діяльності. Негативні конотації у реципієнта виникають за умови незгоди («До хиб нашої преси, і то не лише щоденної, а й т. зв. фахової, належить, крім надмірної дразливости ще зовсім некультурний звичай, якому український гумор дав плястичну назву: залазити з брудними чобітьми в душу» [5, с. 174].) та відчуття напруження («...заповнювали картки газет усякими «Темними місцями» або иньшими мудрощами в тім роді» [9, с. 33]. Варто зауважити, що незрозуміла інформація завжди викликає психологічний дискомфорт та напругу.

Основні домінанти журналістської освіти (ідейна, комунікативна, емотивна), виокремлені з Франкових науково-публіцистичних статей, дозволяють зробити такі стислі висновки: журналістська діяльність, як результат журналістської освіти, має ґрунтуватися на чесності, оперативності, солідаризації суспільства на основі загальнолюдських та національних ідеалів, толерантності до інакодумців, любові до правди, активної участі у суспільно-політичному житті свого народу, формуванні громадської думки та морально-етичного впливу на публіку. Усі ці теоретичні постулати, що випливають з журналістського досвіду Івана Франка, мають прикладне значення. Ідейність журналістських матеріалів, інформаційний колообіг у системі «журналіст – читач», позитивний вплив на свідомість читача – актуальні питання в сучасній журналістиці, відповідь на які можна знайти в глибшому вивченні публіцистики Івана Франка.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Денисюк І. О. Літературознавчі та фольклористичні праці: [у 3 т., 4 кн.] / Іван Овксентійович Денисюк. – Львів: вид-во Львів. ун-ту, 2005. – Т. 2: Франкознавчі дослідження. – 528 с.
2. Нечиталюк М. Іскриста грань таланту / Михайло Нечиталюк // Українська преса: Хрестоматія / За ред. д-ра філол. наук, проф. М. Ф. Нечиталюка. – Львів: Вид. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. – Т. III. Преса Галичини 70-х – початку 90-х років XIX ст.: Кн. 1. Публіцистика Івана Франка: «школа політичного думання» (1875–1893). – 610 с. + 73 вкл. – С. 14–28.
3. Редакція [Франко І.]. Інтереси польського панства і Правдянська наївність / Редакція // Народ. – 1891. – Ч. 8. – С. 126.
4. Франко І. Альманах чи газета / Ів. Франко // Народ. – 1891. – Ч. 22. – С. 304.
5. Франко І. Дещо про нашу пресу / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Т. 31. Кн. 8. – С. 174–178.
6. Франко І. Журнал і публіка / Ів. Франко // ЛНВ. – 1900. – Т. 9. Кн. 2. – С. 136–146.
7. Франко І. Іван Тивонович. Історія засновання «Ruthenische Revue» у Відні, 1906 р. [Рец.] / Ів. Франко // ЛНВ. – 1907. – Т. 38. Кн. 6. – С. 548–550.
8. Франко І. Кілька слів о тім, як упорядкувати і провадити наші людські видавництва / Іван Франко // Сьвіт. – 1888. – № 16–17. – С. 303–308.
9. Франко І. Наша поезія в 1901 році. І Розсипані перли В. Пачовського [Рец.] / Іван Франко // ЛНВ. – 1902. – Т. 17. Кн. 1. – С. 33–48.
10. Франко І. «Наша публіка» (Замість фейлетона) / Ів. Франко // Товариш. – 1888. – Ч. 1. – С. 53–65.
11. Франко І. Поза межами можливого / Іван Франко // ЛНВ. – 1900. – Т. 12. Кн. 10. – С. 1–9.
12. Франко І. Українська трибуна в Росії / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Т. 35. Кн. 8. – С. 335–340.
13. [Франко І.] Від редакції // Товариш. – 1888. – № 1. – С. 1–2.
14. Франко І. Ukraina irredenta / Ів. Франко // Житє і слово. – 1895. – Т. 4. Кн. 6. – С. 471–483.

**DOMINANTS (DOMINANT IDEAS)  
OF JOURNALISTIC MEDIA EDUCATION  
(BASED ON THE PUBLICISTIC WRITING OF IVAN FRANKO)**

**Galyna Yatsenko, Andrij Yatsenko**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Gen.Chuprynky street, 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [galyna-jacenko@i.ua](mailto:galyna-jacenko@i.ua), [andrij-jacenko@i.ua](mailto:andrij-jacenko@i.ua)*

The main dominants of journalistic education are distinguished from the scientific articles of Ivan Franko - ideological, communicative, and emotive. The vector of Ivan Franko's journalistic activity has always been aimed at the spiritual mobilization of the people and their orientation in social and political coordinates, that is, the ideological dominant of any journalistic speech. The main feature of any journalistic material is its connection with the political and cultural life of the society, its relevance and efficiency, response to political events, polemics, press discussions of topical socio-political and other issues, influence on public opinion. The communicative dominant is objective, honest, operative information, solidarity of society based on universal and national ideals, tolerance to dissenters, love for truth, moral and ethical influence on the public, as well as attracting readers to discuss social problems, forming objective thoughts on the basis of journalistic materials, active participation in the public and political life of the people, making public debates on important economic, political or spiritual issues. Cooperation with Ukrainian, Polish, German-language publishing houses allowed Ivan Franko to highlight the emotional fields of cooperation between journalists and readers. The emotional dominant of the journalistic education provides the space of negative emotions and the space of positive emotions. The ideal communicative model of the «journalist-reader» interaction does not foresee the space of negative emotions. The main elements of Ivan Franko's journalistic skills, which are complexity, polemic, relevance, predictability, systemic, morality, and reasoning, were the practical embodiment of his theoretical postulates.

*Key words:* Ivan Franko, journalist, reader, journalistic education, emotional dominant, communicative dominant, ideological dominant, journalism.

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.41:654.19/197

### MEDIA TOPICS IN DESCRIPTORS OF INTERNATIONAL PRESS TELECOMMUNICATIONS COUNCIL

**Olena Balalaieva**

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine  
Heroyiv Oborony str., 15, 03041, Kyiv, Ukraine  
e-mail: [olena.balalaieva@gmail.com](mailto:olena.balalaieva@gmail.com)*

The article deals with subject taxonomy Media Topics developed by IPTC. Qualitative and quantitative analysis of Media Topics are given.

*Key words:* media topic, subject taxonomy, news, code, standard.

**Introduction and Problem Statement.** Strengthening the position of Ukraine as an independent state in the world community requires its broad information presence in different regions of the world. Under conditions of Ukraine's integration into the world community a society needs for highly qualified journalists who have a high humanitarian culture and special knowledge, are motivated to sustainable professional development, able to correctly and objectively analyze, interpret and disseminate information about current events in Ukraine and abroad. Journalists of new generation have to work with the new journalistic technical standards, such as standards of the International Press Telecommunications Council. Thus, the transition to new standards of professional activity is very actual problem for modern Ukrainian journalism.

As V. Rizun notes, western journalism has become an example of news journalism for us, and it is now developing in Ukraine in accordance with these principles [1]. In another work, the scientist emphasizes: «while we will not teach the criteria for selection of topics, facts, depending on the genre, publication, format of filing, until then we will not have to talk about the training of journalists» [2, p. 16].

**Researches and publications.** The problem of development of technical standards and taxonomy for media is raised by J. Ash, E. Dennis, R. Heller, C. Martin [3], J. Pallas, L. Strannegard [5] and others. In Ukraine the issues of the implementation of European professional standards in the practice of journalistic activities were highlighted in the works of B. Potatynyk, T. Pristupenko, S. Quit, V. Rizun and many other researchers. However, attention in these works was focused mainly not on the technical, but ethical and social aspects of the problem.

**The purpose** of the article is to analyze the subject taxonomy *Media Topics* developed by the International Press Telecommunications Council.

**Results.** International Press Telecommunications Council (IPTC) – is an organization that brings together the world's leading news agencies, publishers and industry vendors. More than 50 companies and organizations from the news industry are members of the IPTC, including Associated Press, BBC, Thomson Reuters and The New York Times. IPTC mission is to simplify the distribution of information, develop and promote efficient technical standards to improve the management and exchange of information between content providers, intermediaries and consumers.

As stated at the official website of the International Press Telecommunications Council «IPTC creates and maintains sets of concepts to be assigned as metadata values to news objects like text, photographs, graphics, audio- and video files and streams. This allows for a consistent coding of news metadata across news providers and over the course of time – that's the reason why we call them IPTC NewsCodes» [4].

The universe of *NewsCodes* is currently split into many different sets – taxonomies – for increased manageability as topics usually relate to a specific area. Taxonomy is also likely to be used exclusively in a specific metadata property of a news exchange format. So, *NewsCodes* is the branding of Controlled Vocabularies [ibid]. A set of them can be used to classify news content – regardless of the media type – and another set is used to support the functionality of IPTC's news exchange format standards.

There are 7 groups of *NewsCodes*: *Descriptive*, *Administrative*, *NewsML-G2*, *EventsML-G2 specific*, *NewsML 1.x*, *Photo Metadata specific* and *Transmission*.

Let's consider the first group in more detail. The purpose of *Descriptive NewsCodes* is to categorize news content (text, photos, video, audio). It includes:

- genre (indicates a nature, journalistic or intellectual characteristic of an item);
- *Subject Code* (the original IPTC subject taxonomy, consists of about 1400 terms organized into 3 levels, indicates a subject of an item);
- *Media Topic* (the new subject taxonomy, consists of about 1100 terms organized into 5 levels, indicates a subject of an item too);
- product genre (indicates product genres for media objects);
- scene (indicates a type of scene covered by an item);
- subject qualifier (indicates a narrower attribute-like context for subject code);
- world region (indicates a region of the world).

In the context of the *NewsCodes*, taxonomy is a collection of concepts with associated codes. Thus, *Media Topics* is the subject taxonomy with a focus on categorizing text. It provides for classification, content routing, content storage, search, digital asset management and controlled values (Fig. 1).

It is organized on a hierarchical basis. The development of *Media Topics* started with the *Subject Codes* vocabulary, extended the hierarchical taxonomy tree from 3 to 5 levels.

There are 17 top level terms in *Media Topics* arranged in alphabetical order: 1) arts, culture and entertainment; 2) crime, law and justice; 3) disaster, accident and emergency incident; 4) economy, business and finance; 5) education; 6) environment; 7) health; 8) human interest; 9) labor; 10) lifestyle and leisure; 11) politics; 12) religion and belief; 13) science and technology; 14) society; 15) sport; 16) conflicts, war and peace; 17) weather.

The most extensive and branched topic is «Economy, business and finance» that deals with «all matters concerning the planning, production and exchange of wealth» [4]. Top level term has 250 subordinated objects: 4 – at the second level (*business information*, *economic sector*, *economy*, *market and exchange*), 27 – at the third level (e.g. parent term



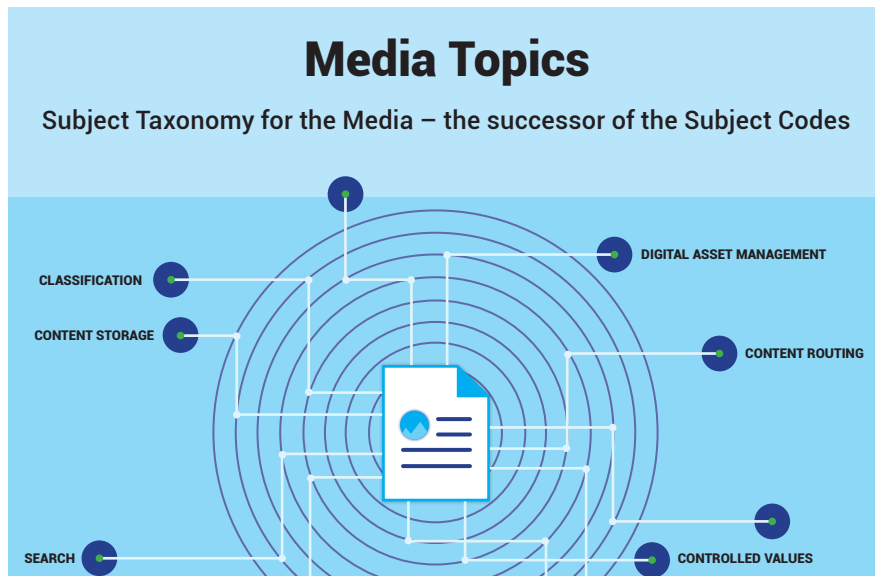


Figure 1. *Media Topics as subject taxonomy for the Media* (from the official website of the International Press Telecommunications Council)

*business information* branches into *business finance, human resources, strategy and marketing*); 202 – at the fourth level (e.g. parent term *business finance* includes *accounting and audit, analysts comment, bankruptcy, buyback, credit rating, dividend announcement etc.*) and 17 – at the fifth level (such as *proxy filing, earnings forecast etc.*).

The next largest topic is «Sport» that deals with «competitive exercise involving physical effort, organizations involved in these activities» [4]. Top level term has 193 subordinated objects: 8 – at the second level (*competition discipline, disciplinary action in sport, drug use in sport, sport event, sport industry, sport organization, venue and transfer*), 111 – at the third level (concepts, that denote different types of sport: *basketball, biathlon etc.* and types of sport event: *world, continental, international, national championships, games and cups etc.*) and 74 – at the fourth level (e.g. term *athletics, track and field* branches into *cross country run, decathlon, discus throw, hammer throw, heptathlon, long distance run etc.*).

Media topic «Politics» covers «local, regional, national and international exercise of power, or struggle for power, and the relationships between governing bodies and states» [4]. Concept *politic* has 98 subordinated terms: 9 – at the second level (*election, fundamental rights, government, government policy, international relations, non-governmental organization, political crisis, political dissent and political process*), 49 – at the third level (e.g. term *government* is split into *civil and public service, constitution, defense, government budget etc.*); 36 – at the fourth level (e.g. term *defense* includes *armed forces, military equipment, security measures etc.*) and 4 – at the fifth level (*veterans affairs, military service etc.*).

6 topics include from 57 to 48 concepts.

The topic «Science and technology» encompasses «all aspects pertaining to the physical and mental welfare of human beings» [4]. It has 57 subordinated terms: 9 – at the

second level (*biomedical science, mathematics, mechanical engineering, natural science, research, scientific institutions, social sciences, scientific standards, technology and engineering*), 37 – at the third level (concept *social sciences* includes *anthropology, archaeology, economics, history, information science etc.*) and 11 – at the fourth level (such as *nanotechnology, rocketry etc.*).

The topic «Crime, law and justice» covers «establishment and/or statement of the rules of behavior in society, the enforcement of these rules, breaches of the rules and the punishment of offenders; organizations and bodies involved in these activities» [4]. It has 56 subordinated terms: 5 – at the second level (*crime, judiciary, justice and rights, law, law enforcement*), 26 – at the third level (e.g. concept *crime* comprises *arson, assault, computer crime, corporate crime, corruption, drug related crimes etc.*); 21 – at the fourth level (such as *drug trafficking, gang activity etc.*) and 4 – at the fifth level (*court preliminary, defendant, litigation, witness*).

Two topics («Arts, culture and entertainment» and «Society») have 53 subordinate concepts each. The topic «Arts, culture and entertainment» deals with «matters pertaining to the advancement and refinement of the human mind, of interests, skills, tastes, emotions» [4]. It consists of 3 terms at the second level (*arts and entertainment, culture and mass media*), 23 terms – at the third level (e.g. concept *arts and entertainment* branches into *animation, cartoon, cinema, dance, fashion, literature, music etc.*), 19 – at the fourth level (e.g. term *music* combines *musical instrument, performance and style*) and 8 – at the fifth level (e.g. term *music style* includes *classical, country, folk, jazz, popular, rock and roll*).

The topic «Society» encompasses «aspects of the life of humans affecting its relationships» [4]. It includes 9 terms – at the second level (*communities, demographics, discrimination, family, mankind, social condition, social problem, values, welfare*), 38 – at the third level (e.g. term *family* branches into *adoption, courtship, divorce, abortion, family planning, marriage, parent and child*); 5 – at the fourth level (such as *emigrants, illegal immigrants etc.*) and 1 at the fifth level.

The topic «Religion and belief» deals with «all aspects of human existence involving theology, philosophy, ethics, spirituality» [4]. It has 52 subordinate concepts: 8 – at the second level (*religious belief, interreligious dialogue, religious conflict, religious event, religious facilities, religious institutions and state relations, religious leader, religious text*), 26 – at the third level (concept *religious belief* comprises *Buddhism, Christianity, Confucianism etc.*); 11 – at the fourth level (concept *Christianity* includes *Orthodoxy, Protestant, Roman Catholic, Old Catholic etc.*) and 7 – at the fifth level (such as *Anglican, Baptist, Lutheran etc.*).

The topic «Health» covers «all aspects pertaining to the physical and mental welfare of human beings» [4]. It has 48 subordinated terms: 7 – at the second level (*diseases and conditions, health facility, organizations and treatment, healthcare policy, medical profession, non-human diseases*), 24 – at the third level (e.g. term *diseases and conditions* comprises *communicable diseases, illness, injury etc.*); 14 – at the fourth level (e.g. *communicable diseases* involve *epidemic and virus diseases*) and 3 – at the fifth level (*AIDS, plague, retrovirus*).

Six topics include from 41 to 19 concepts. Topic «Conflicts, war and peace» deals with «acts of socially or politically motivated protest and/or violence and actions to end them» [4]. It has 41 subordinate terms: 8 – at the second level (*act of terror, armed conflict, civil unrest, coup d'état, massacre, peace process, post-war reconstruction, prisoners and de-*

*tainees*), 17 – at the third level (e.g. concept *armed conflict* split into *international military, military occupation, war etc.*); 11 – at the fourth level (e.g. concept *war* includes *civil war, war crime action etc.*) and 5 – at the fifth level.

The topic «Lifestyle and leisure» covers «activities undertaken for pleasure, relaxation or recreation outside paid employment, including eating and travel» [4]. It has 37 subordinated terms: 2 – at the second level (*leisure, lifestyle*), 15 – at the third level (term *leisure* includes *club and association, game, hobby, holiday, travel etc.*) and 20 – at the fourth level (term *game* split into *board, card, children's, outdoor, video game etc.*).

The topic «Labor» encompasses «social aspects, organizations, rules and conditions affecting the employment of human effort for the generation of wealth or provision of services and the economic support of the unemployed» [4]. It has 29 subordinated terms: 7 – at the second level (*employment, employment legislation, labor market, labor relations, retirement, unemployment, and unions*), 14 – at the third level (e.g. concept *employment* includes *commuting, employee, employer etc.*) and 8 – at the fourth level (such as *employee benefits etc.*).

The topic «Environment» deals with «all aspects of protection, damage, and condition of the ecosystem of the planet earth and its surroundings» [4]. It has 27 subordinated terms: 6 – at the second level (*climate change, conservation, environmental politics, environmental pollution, natural resources, nature*), 16 – at the third level (e.g. term *natural resources* includes *energy, lend resources, water etc.*) and 5 – at the fourth level (such as *oceans, rivers, forests etc.*).

The topic «Disaster, accident and emergency incident» illuminates «man-made and natural events resulting in loss of life or injury to living creatures and/or damage to inanimate objects or property» [4]. It has 24 subordinated terms: 4 – at the second level (*accident and emergency incident, disaster, emergency planning and response*), 7 – at the third level (e.g. term *disaster* split into *famine, fire, natural disaster etc.*); 11 – at the fourth level (e.g. term *natural disaster* includes *drought, earthquake, landslide etc.*) and 2 – at the fifth level (*avalanche and windstorms*).

The topic «Education» encompasses «all aspects of furthering knowledge of human individuals from birth to death» [4]. It has 19 subordinated terms: 5 – at the second level (*parent organization, religious education, school, social learning, teaching and learning*), 10 – at the third level (term *school* comprises *elementary, high, middle schools etc.*) and 4 – at the fourth level (*college, university etc.*).

Topics with the smallest number of concepts are «Human interest» and «Weather». The topic «Human interest» contains «items about individuals, groups, animals, plants or other objects with a focus on emotional facets» [4]. It has 11 subordinated terms: 5 – at the second level (*accomplishment, animal, ceremony, people and plant*), 4 – at the third level (*award and prize, records and achievements, human mishap and high-society*) and 2 – at the fourth level (*celebrity, imperial and royal matters*). The topic «Weather» has only 4 terms at the second level (*weather forecast, phenomena, statistic and warning*).

General information on number of *Media topics*' concepts by levels is given in Table 1.

Table 1.

## Number of Media topics' concepts

	Media topic	Number of concepts					overall
		1 level	2 level	3 level	4 level	5 level	
1.	Economy, business and finance	1	4	27	202	17	251
2.	Sport	1	8	111	74	–	194
3.	Politics	1	9	49	36	4	97
4.	Science and technology	1	9	37	11	–	58
5.	Crime, law and justice	1	5	26	21	4	57
6.	Arts, culture and entertainment	1	3	23	19	8	54
7.	Society	1	9	38	5	1	54
8.	Religion and belief	1	8	26	11	7	53
9.	Health	1	7	24	14	3	49
10.	Conflicts, war and peace	1	8	17	11	5	42
11.	Lifestyle and leisure	1	2	1	20	–	38
12.	Labor	1	7	14	8	–	30
13.	Environment	1	6	16	5	–	28
14.	Disaster, accident and emergency incident	1	4	7	11	2	25
15.	Education	1	5	10	4	–	20
16.	Human interest	1	5	4	2	–	12
17.	Weather	1	4	–	–	–	5

Percentage ratio of numbers of Media topics' concepts is shown in Figure 2.

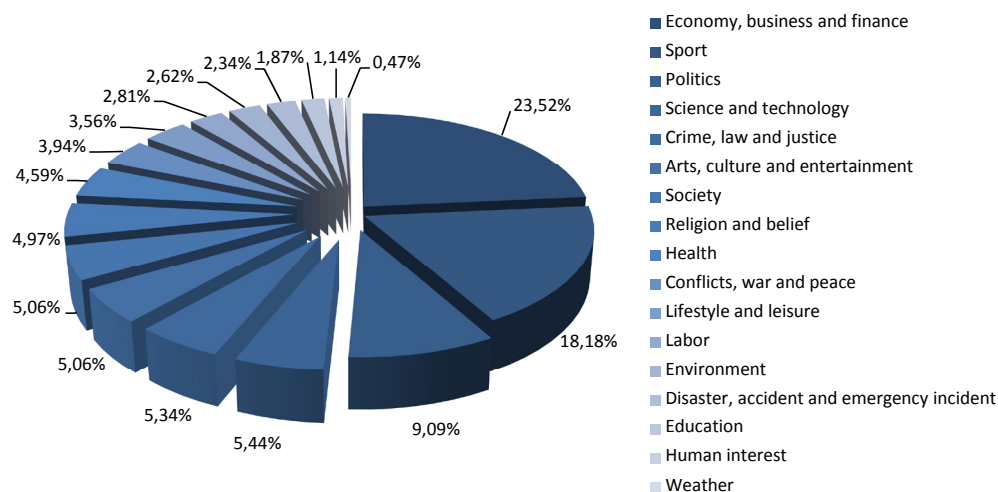


Figure 2. Percentage of number of Media topics' concepts

**Conclusion.** *Media Topics* is the subject taxonomy with a focus on categorizing text developed by International Press Telecommunications Council. It is one of the descriptive *NewsCodes* for coding of news metadata. These topics differ in number of concepts and the

depth of distribution over hierarchical levels. The most extensive and branched topics are «Economy, business and finance» (23.52%), «Sport» (18.18%) and «Politics» (9.09%) which make up more than half (50.79%) of the total number of concepts. Topics with the least number of concepts are «Human interest» (1.12%) and «Weather» (0.47%).

#### REFERENCES

1. Журналіст має самовиховуватися [інтерв'ю з директором Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка В. В. Різун: підготувала В. Качмар]. Доступно з: <http://old.journ.lnu.edu.ua/press/rizun-2012-10-31.htm>.
2. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В. В. Різун. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2004. – 80 с.
3. Heller R. S. A media taxonomy / R. S. Heller, C. D. Martin // IEEE Multimedia. – 1995. – Vol. 2, Issue 4. – P. 36–45.
4. IPTC Official Website: <http://www.iptc.org>.
5. Organizations and the Media: Organizing in a Mediatized World / Ed. by J. Pallas, L. Strannegard, S. Jonsson. – Routledge, 2014. – 280 p.

### МЕДІА-ТЕМИ В ДЕСКРИПТОРАХ МІЖНАРОДНОЇ РАДИ З ПИТАНЬ ПРЕСИ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

**Олена Балалаєва**

*Національний університет біоресурсів і природокористування України,  
вул. Героїв Оборони, 15, 03041, Київ, Україна  
e-mail: [olena.balalaeva@gmail.com](mailto:olena.balalaeva@gmail.com)*

Стаття присвячена предметній таксономії медіа-теми, розробленій Міжнародною радою з питань преси та телекомунікацій. Наведено якісний та кількісний аналіз медіа-тем.

Перехід до нових стандартів професійної діяльності є надзвичайно актуальною проблемою для сучасної української журналістики. Журналісти нового покоління мають працювати з новими технічними стандартами, розробленими Міжнародною радою з питань преси та телекомунікацій (ІРТС). У статті розглянуто один із відкритих стандартів ІРТС для засобів масової інформації – медіа-теми (Media Topics), що є предметною таксономією, яка фокусується на категоризації тексту і належить до описативних новинних кодів, призначених для кодування метаданих новин. У контексті новинних кодів таксономія є ієрархічно організованою сукупністю понять із відповідними кодами. Мета статті – здійснити аналіз предметної таксономії медіа-тем. У дослідженні наведено результати якісного та кількісного аналізу тематики мас-медіа. Встановлено, що медіа-теми розрізняються за кількістю понять, ступенем розгалуження та глибиною розподілу за ієрархічними рівнями. Найбільш розгалуженими є медіа-теми «Економіка, бізнес і фінанси» (23,52%), «Спорт» (18,18%) і «Політика» (9,09%), які становлять понад половину (50,79%) від загальної кількості понять усіх медіа-тем. Медіа-темами із найменшою кількістю понять є «Людські інтереси» (1,12%) та «Погода» (0,47%). У середньому, медіа-теми («Наука і техніка», «Злочинність, право та правосуддя», «Мистецтво, культура і

розваги», «Суспільство», «Релігія та віра», «Здоров'я», «Конфлікти, війна і мир», «Спосіб життя й дозвілля», «Праця», «Навколишнє середовище», «Аварії, катастрофи і надзвичайні ситуації», «Освіта») містять від 20 до 58 підпорядкованих понять, структурованих за п'ятьма ієрархічними рівнями. Отримані в результаті аналізу дані узагальнено, систематизовано та подано у вигляді таблиць і діаграм.

*Ключові слова:* медіа-тема, предметна таксономія, новини, код, стандарт.



УДК 070.48-053.6]:658.8](477)

## СУЧАСНА МОЛОДІЖНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ: ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ТИПОЛОГІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**Юлія Витвицька**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [juliavytvytska13@gmail.com](mailto:juliavytvytska13@gmail.com)*

У статті проаналізовано стан сегмента молодіжної періодики на сучасному українському медійному ринку, виокремлено основні тенденції розвитку видань для молоді в українському медійному просторі за останні десятиліття, запропоновано типологію молодіжних друкованих ЗМІ.

*Ключові слова:* молодіжна періодика, типологізація друкованих ЗМІ, медійний ринок.

За останні десятиліття в системі функціонування українського медійного ринку відбулись суттєві зміни: структурні, економічні та функціональні. Ці зміни мали вплив як на реорганізацію ринку періодики загалом, так і на її окремий сегмент (молодіжну періодику) зокрема. На сучасному етапі український ринок молодіжної періодики кардинально відрізняється не лише від свого попередника – радянського молодіжного пресового поля, а й від ринку молодіжної преси 1990-х років. Варто зазначити, що впродовж останніх років для молодіжного сегмента українського медійного ринку характерними стали дві доволі негативні тенденції: уповільнення процесу кількісного приросту молодіжних друкованих ЗМІ та зменшення сегмента молодіжної періодики. Причин формування зазначених тенденцій багато. Однією з них є комерціалізація медійних підприємств, тобто перехід системи функціонування друкованих ЗМІ (зокрема молодіжних) на ринкові умови, що фактично поставило періодику в важкі фінансові умови. Крім того, зміна усталених методів роботи в самих редакціях молодіжних видань суттєво вплинула на їхній контент, що теж зумовило негативні наслідки на попит серед цільової аудиторії. Стрімкий розвиток інтернет технологій та їхня популярність серед молоді також мали вплив на спад зацікавлення молодіжною пресою.

Дискусійним в контексті аналізу сучасної молодіжної періодики залишається питання її типологізації, адже відсутність єдиної універсальної методики та чітких критеріїв визначення типологічної природи видань для молоді уповільнюють процеси досліджень медій такого типу. Серед українських дослідників функціонування пресових видань та особливості їх типології можна виділити М. Тимошика, О. Каплій, В. Здоровегу, В. Різуна, В. Жадько, І. Гутирю та В. Шевченко. До числа закор-



рівень в цій системі становлять формальні типологічні ознаки: тираж, обсяг, періодичність [1, с. 5-6].

Одним з головних завдань, що стоять перед дослідниками молодіжної періодики, є віднайдення типологічної домінанти. М. Шкондін вважає, що типологічну домінанту періодики варто шукати в співвідношенні «ціль – засіб – результат» [8, с. 39]. Наприклад, розглядаючи загальноукраїнське молодіжне видання, можна визначити його аудиторну складову (задоволення потреб в інформації молодіжної загальноукраїнської аудиторії) і цільове призначення (створення масових комунікацій в загальноукраїнському масштабі). Коли ж мова йде про місцеве молодіжне видання – його аудиторною складовою буде задоволення потреб в інформації молодіжної місцевої аудиторії, а цільове призначення буде зводитись до створення масових комунікацій на місцевому рівні.

Типологічна домінанта будь-якого молодіжного видання – це сукупність певних характеристик. Зокрема до таких характеристик можна віднести: частоту виходу видання (щоденне, щотижневне, щомісячне, щоквартальне і т. д.), формат друкованого ЗМІ (газета чи журнал), обсяг ЗМІ (кількість сторінок чи полос), спеціалізацію видання (універсальне воно чи вузькопрофільне). Тематична спрямованість друкованого ЗМІ теж може бути однією з характеристик типологічної домінанти молодіжного видання.

М.Анікіна вважає за доцільне розділяти молодіжні ЗМІ на групи за такими типотворючими характеристиками:

- технологічні (формат, тираж, обсяг, періодичність);
- економічні;
- аудиторні;
- редакційні;
- організаційні;
- інформаційні (відповідно до характеру інформації, що публікується);
- функціональні [2, с. 180].

Українська дослідниця Олена Каплій запропонувала власну класифікацію періодики, в якій виділила низку типотворючих характеристик. Вона пропонує розділяти друковані ЗМІ за сферою розповсюдження, видом видання, статусом видання, програмними цілями або тематичною спрямованістю, категоріями читачів, цільовим призначенням [4, с. 39]. На нашу думку, обидва згадані принципи типологізації періодики позбавлені чіткості й не охоплюють усіх аспектів функціонування періодики, особливо коли мова йде про її окремий сегмент. Приміром, за сферою розповсюдження дослідниця О. Каплій пропонує розділяти друковані ЗМІ на зарубіжні, загальнодержавні, регіональні та місцеві. Ми ж переконані, що видання, які розповсюджуються більше ніж на одну країну, доцільніше називати міжнародні, оскільки така форма класифікації включає й ті друковані ЗМІ, які ми називаємо зарубіжні, тобто ті, що приходять на український медійний ринок з-за кордону й ті, що є українськими, але експортуються за кордон. Регіональними дослідниця називає ті друковані ЗМІ, що розповсюджуються на дві і більше областей. Ми ж пропонуємо таку періодику називати міжрегіональною. А замість позначення сегмента цієї періодики, що розповсюджується на одну область, терміном «місцева» пропонуємо використовувати термін «обласна». «Місцевою», або ж краще «міською» пресою можна називати ті друковані ЗМІ, територія розповсюдження яких обмежена одним

містом. Своєю чергою М. Анікіна об'єднує категорії «сфера розповсюдження», «статус видання» та «читачі» в аудиторні типоформуєчі характеристики молодіжної періодики й пропонує за характером аудиторії розділяти друковані молодіжні видання на загальнодержавні, міжнародні, міжрегіональні, міські, для соціальних груп, для студентів вишів, для хлопців та дівчат, для різних вікових груп [2, с. 181]. На нашу думку, такий поділ неправильний, адже розглядаючи аудиторні типоформуєчі характеристики варто чітко відокремлювати основні категорії поділу. Наприклад, їх доцільно розглядати окремо з позицій території розповсюдження (сфера розповсюдження), статево-вікових характеристик аудиторії та статусної належності видання.

Отже, за *сферою розповсюдження* молодіжні видання на українському медійному ринку можна поділити на:

Міжнародні. Варто констатувати, що в Україні немає жодного молодіжного друкованого видання, яке б розповсюджувалось на інші країни. Натомість великий пласт періодики для молоді приходить на український медійний ринок з Російської Федерації. Це, зокрема, такі журнали, як «YES!», «БУМЕРАНГ», «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МЕЛОДЕЖИ», «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ» та ін.

Загальноукраїнські. Цю групу складають ті видання, які можна придбати в торговельних мережах з періодикою або ж замовити за передплатою в будь-якій частині країни. До прикладу, це журнали «ДНІПРО», «ШО», «СТІНА», «INDIGO» та газети «МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ».

Міжрегіональні. Практика випуску міжрегіональних молодіжних видань в Україні сьогодні не дуже розповсюджена, що насамперед пов'язано з фінансовою затратністю. Відомий приклад успішного міжрегіонального молодіжного видання – газета «ЕКСПРЕС-СОЛ», що розповсюджується на території західних областей України.

Обласні. До цієї групи видань належать ті, що розповсюджуються в межах однієї області. За період існування СРСР в Україні мережа обласної молодіжної періодики була доволі розвиненою – в кожній області виходило молодіжне видання. Зі здобуттям незалежності більшість цих видань перестали виходити або ж змінили профіль. Наприклад, київське видання «КОМСОМОЛЬСКОЕ ЗНАМЯ» у 90-х роках було перейменоване на «КоЗА» й змінило тематичне спрямування.

Міські. Цю групу становлять видання, що мають ще вужчі межі географії розповсюдження, ніж у попередній. До прикладу, львівська газета «АУДИТОРІЯ».

Для систематизації досліджень молодіжної періодики необхідно простежити її класифікацію з позицій цільового призначення видання. Приміром, Олена Каплій таку характеристику як вид видання за характером інформації розглядає в контексті програмних цілей ЗМІ, тематичної спрямованості видання та пропонує розділяти друковані ЗМІ на загальнополітичні, з питань економіки і бізнесу, виробничо-практичні, наукові, науково-виробничі, науково-популярні, навчальні, довідкові, літературно-художні, з питань мистецтва, спортивні, юридичні, для дозвілля, медичні, релігійні, екологічні, туристичні, інформаційні та ін. [4, с. 39]. На нашу думку, такий принцип поділу частково не підходить для досліджень молодіжної преси, адже не включає в себе деяких аспектів функціонування періодики такого типу. Чіткішу класифікацію запропонувала Марія Анікіна. Дослідниця пропонує розділяти молодіжні видання за характером інформації на універсально-тематичні, в яких висвітлюються різноманітні сфери життя молоді, та монотематичні, в яких публікують матеріали про певні життєві проблеми молоді чи з конкретних галузей знань [2, с. 181]. Опи-

раючись на такий принцип поділу, за *характером інформації* молодіжну періодику можна поділити на:

Універсально-тематичні. Представником такої періодици є газета «МОЛОДЬ УКРАЇНИ».

Монотематичні. Такі друковані ЗМІ у свою чергу поділяються на інформаційні (журнал «СТІНА»), наукові (журнал «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЕЖИ»), науково-популярні (журнал «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ»), освітні (газета «АУДИТОРИЯ» та журнал «МОЛОДЕЖЬ И ОБРАЗОВАНИЕ»), суспільно-політичні (газета «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ»), з мистецької проблематики (журнал «АРТКЛАС»), літературно-художні (журнали «ДНІПРО», «ЛАЗУРЬ»), розважальні (журнали «OOPS!», «YES!», «PINK», «ДЕВЧОНКИ»), для проведення дозвілля (журнали «БУМЕРАНГ» та «TEAM TEENS»), релігійні (журнал «ОТРОК.UA») та широкопрофільні (журнал «МОЛОДІСТЬ, КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я»). Розподіл молодіжних видання за цільовим призначенням доволі неоднозначний, адже більшість з них не позиціонує себе достатньо чітко, для того, щоб визначити, до якої категорії їх віднести. Приміром, журнал «Я, СТУДЕНТ» можна одночасно віднести як до категорії розважальних видань, так і до категорії видань для проведення дозвілля, або ж освітніх. Журнал «ТЕХНИЧЕСКОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЕЖИ» можна зарахувати як до числа наукових видань, так і науково-популярних. Видання «АРТКЛАС» одночасно є освітнім та з мистецької проблематики. Молодіжний журнал «ШО» можна віднести і до видань з мистецької проблематики, і до літературно-художніх та розважальних. Видання «INDIGO» одночасно є науково-популярним та для проведення дозвілля. А такі журнали як «OOPS!», «YES!», «PINK», «ДЕВЧОНКИ», «TEAM TEENS» та «БУМЕРАНГ» відносяться і до категорії розважальних, і до категорії для проведення дозвілля. Тому, на нашу думку, поділ молодіжної періодици за цільовим призначенням доволі відносний, а одне видання паралельно може належати до різних категорій.

За *видом видання* молодіжну періодику можна поділити на газети («МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ») та журнали («СТІНА», «YES!», «PINK», «ШО»). Варто констатувати, що на медійному ринку України незаповненими залишаються такі ніші молодіжної періодици, як молодіжні альманахи, збірники та дайджести.

Досліджуючи типологізацію видань для молоді, не можна оминати їхнього розподілу відповідно до тих функцій, які вони виконують. Дослідники молодіжної періодици виділяють її чотири основні функції: комунікативна (сприяє встановленню міжособистісних зв'язків, спілкуванню в рамках різноманітних видів діяльності), інформаційна (допомагає в створенні повної картини актуальних подій та процесів, задовольняє потребу читачів в необхідних даних для вирішення певних завдань), культурно-освітня (підвищує інтелектуальний рівень читачів, розширює їх кругозір та розвиває мислення молодих читачів) та рекреативна (сприяє відпочинку читачів) [2, с. 183]. Як було зазначено вище, домінуючою функцією молодіжної періодици є функція соціалізації. На нашу думку, окреме молодіжне видання є поліфункціональним, тобто в процесі свого функціонування воно не може виконувати лише одну функцію. Тому одне видання паралельно може виконувати декілька функцій, при цьому одна завжди буде домінуючою. Приміром, основною функцією журналу «Я, СТУДЕНТ» є інформаційна, але водночас видання виконує культурно-освітню, комунікативну та рекреативну функції. Домінуючою функцією журналів «ШО», «АРТКЛАС» та «ДНІПРО» є культурно-освітня. Паралельно ми не можемо заперечити



чувати, що зазначені видання виконують ще й інформаційну та рекреативну функції. В таких журналах, як «JOY», «YES» та «PINK», основною є рекреативна функція, хоча вони теж виконують ряд інших функцій, зокрема комунікативну та інформаційну. Саме тому можна стверджувати, що виділення типів молодіжної періодики в залежності від функцій видань доволі складний процес.

Варто наголосити на ще одній функції молодіжної періодики, яка залишилась поза увагою дослідників – виховна. На нашу думку, ця функція має бути прерогативою для кожного молодіжного видання, що передусім зумовлено особливостями цільової аудиторії видань такого типу. Адже сучасна молодь потребує не лише отримання певних знань та навиків, а й поведінкових настанов та регуляторів світосприйняття. І саме засоби масової інформації мають можливість впливати на молоде покоління й корегувати його поведінку. Ведучи мову про виховну функцію молодіжної періодики, не можна оминати питання патріотичного виховання сучасної української молоді. На сучасному медійному ринку України лише газета «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ» приділяє увагу такому вихованню молодого покоління. Саме тому можемо констатувати, що питанню виховання молоді в патріотичному дусі сучасні молодіжні друковані ЗМІ не приділяють належної уваги.

Важливим в дослідженні типологізації молодіжної періодики є виділення типів друкованих ЗМІ за *цільовим призначенням*:

Інформаційно-аналітичні. Видання такого типу не лише інформують свою аудиторію про ті події, що відбуваються, а й дають власну оцінку таким подіям та намагаються зорієнтувати в них молодь (газети «МОЛОДЬ УКРАЇНИ», «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ», «АУДИТОРІЯ» та журнали «ОТРОК. UA», «Я, СТУДЕНТ», «СТІНА»).

Літературно-художні. Такі друковані ЗМІ знайомлять читачів з творчістю українських та закордонних митців різних напрямків, публікують сучасну публіцистику й виховують в аудиторії естетичні смаки (журнали «ШО», «АРТКЛАС», «ЛАЗУРЬ» та «ДНІПРО»).

Науково-популярні. Основне завдання таких видань – розширення кругозору читачів в певних галузях наукової діяльності (журнали «INDIGO» «ТЕХНИКА МОЛОДЕЖИ», «МОЛОДЕЖЬ И ОБРАЗОВАНИЕ»).

Розважальні. В основному видання такого типу призначені для проведення дозвілля читачів (журнали «YES!», «ДЕВЧОНКИ», «PINK» та «JOY»).

Зважаючи на те, що від тиражної політики видання залежать його доходи від реклами, тиражний аспект молодіжної періодики не може залишатись поза увагою дослідників. Відомо, що сучасні видання використовують такий маркетинговий хід, як завищення реальних тиражів у вихідних даних для приваблення потенційних рекламодавців. Відповідно найвищі накладки сьогодні можна спостерігати саме в глянцеvih молодіжних виданнях, що розраховані на жіночу аудиторію і основною статтею доходів яких є реклама. Приміром, журнал «JOY» заявляє про тираж 105000 екземплярів, а журнал «PINK» вказує, що виходить тиражем 75000 примірників. Молодіжний інформаційно-аналітичний журнал «СТІНА» виходить накладом 35000 примірників. Дещо менші тиражі в літературно-художніх виданнях: журнал «ДНІПРО» – 10200 екземплярів, журнал «ШО» – 16400. Доволі невеликі накладки можна спостерігати у студентських виданнях. До прикладу, такі друковані студентські ЗМІ, як газета «АУДИТОРІЯ» та журнал «Я, СТУДЕНТ», виходять накладом 2000 примірників.



Щодо обсягу молодіжних видань, то варто зазначити, що в друкованих ЗМІ різних напрямків він неоднорідний. До прикладу, обсяг студентських журналів не перевищує 20–25 сторінок («Я, СТУДЕНТ»). Всеукраїнський молодіжний інформаційно-публіцистичний журнал «МОЛОДІСТЬ, КРАСА ТА ЗДОРОВ'Я» складається з 54 сторінок, а молодіжне культурно-мистецьке видання «ШО» налічує 96 сторінок. Цікаво, що жіночі глянцеви журнали виходять обсягом більше 100 сторінок, хоча більшість з них заповнені рекламою.

Сталою періодичністю виходу друкованих видань для молоді є один раз на місяць (журнали «JOY», «PINK», «Я, СТУДЕНТ», газета «НЕЗБОРИМА НАЦІЯ»). Деякі видання не мають сталої періодичності виходу. Приміром, журнал «ШО» виходить 5–6 разів на рік. Газета «МОЛОДЬ УКРАЇНИ» виходить раз на тиждень.

**Висновки.** На сучасному етапі розвитку українського медійного ринку сегмент молодіжної періодики суттєво зменшився в порівнянні з попередніми періодами. Орієнтація на комерціалізацію медійних проєктів, спад попиту серед цільової аудиторії молодіжних друкованих ЗМІ призвели до зменшення ринкової пропозиції в досліджуваному сегменті. Якщо тенденцію до зменшення кількості молодіжних видань сьогодні не зупинити, то українська молодіжна спільнота може втратити один з дієвих комунікаторів у системі ЗМІ, що з часом матиме відчутний вплив на духовні цінності української молоді.

Варто зауважити, що в українському журналістикознавстві темі молодіжної періодики присвячено вкрай мало наукових розвідок. Для проведення якісно нових досліджень молодіжної преси сьогодні необхідно сформувати чітку систему її типологізації. Дискусуючи з українськими та закордонними дослідниками, ми запропонували власну систему типологізації молодіжної періодики. Вважаємо за доцільне відносити молодіжні друковані видання до певного типу за такими типоформуючими характеристиками: сфера розповсюдження видання, характер інформації молодіжної періодики, вид видання, функції друкованого молодіжного ЗМІ та його цільове призначення. Зрозуміло, що в системі типологізації молодіжної періодики, яку ми запропонували, можна вносити корективи. В майбутньому дослідження можна доповнити й іншими типоформуючими характеристиками: статеві-віковими характеристиками аудиторії, її статусною належністю, типом власності молодіжного медіа та ін., що в подальшому сприятиме розвитку цього напрямку журналістикознавчих студій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / Александр Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.
2. Аникина М. Е. Молодежные издания / Мария Аникина // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
3. Жадько В. О. Журналістика та основи редакторської майстерності: навч. посіб. / Віктор Жадько. – К.: Знання, 2012. – 271 с.
4. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання [Електронний ресурс] / О. В. Каплій // Актуальні проблеми політики. – 2013. –

- Вип. 50. – С. 35–46. – Доступно з: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/appol\\_2013\\_50\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/appol_2013_50_5.pdf).
5. Prior-Miller M. Magazine typology: using operational classification theory / Marcia R. Prior-Miller // *The Routledge Handbook of Magazine Research: The Future of the Magazine Form* David Abrahamson, Marcia R. Prior-Miller. – New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. – 668 p.
  6. Різун В. В., Скотникова Т. В. *Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навч. посіб. – 2-е вид., перероб і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.*
  7. *Соціологія: Підручник / Ю. Ф. Коваліско, І. В. Городняк та ін.; за ред. д-ра соціологічних наук, проф. Ю. Ф. Пачковського. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 418 с.*
  8. Шкондин М. В. *Периодическая печать: системные основы / Михаил Шкондин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.*

## **MODERN YOUTH PERIODICALS OF UKRAINE: PRINCIPLES OF FUNCTIONING, TYPOLOGY AND TRENDS OF DEVELOPMENT**

**Julia Vytvytska**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [juliavytvytska13@gmail.com](mailto:juliavytvytska13@gmail.com)*

The article analyzed the state of the segment of youth periodicals on the modern Ukrainian media market, outlined the main tendencies of the development of publications for the youth in the Ukrainian media space for recent decades and proposed the typology of youth printed mass media.

The segment of youth periodicals has significantly decreased in comparison with previous periods at the current stage of development of the Ukrainian media market. The orientation towards commercialization of media projects and the decline in demand among the target audience of youth print media has led to a decrease in market offer in the segment under study.

It is noteworthy that there are very few scientific research studies addressing the topic of youth periodicals in the Ukrainian journalism studies. In order to carry out qualitatively new studies of the youth press today it is necessary to form a clear system of its typology. When discussing with Ukrainian and foreign researchers, we suggested our own system of typology of youth periodicals. We think it is necessary to refer the youth printed publications to a certain type according to the following typifying characteristics: the area of distribution of the publication, the nature of the information of the youth periodicals, the type of the publication, the functions of the printed youth media and their intended purpose. It is clear that it is possible to make amendments to the system of typology of the youth periodicals, which we suggested. In the future, the research can be supplemented with other typifying characteristics, such as gender-age characteristics of the audience, its status belonging, type of ownership of the youth media, etc., which will further promote the development of this trend in journalism studies.

*Key words:* youth press, typology of printed mass media, media market.

УДК 070.11:17.035.3(=161.2)

## УКРАЇНОЦЕНТРИЗМ – ІНТЕГРУЮЧИЙ ПРИНЦИП ФОРМУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ

**Василь Лизанчук**

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [vvlyzanchuk@gmail.com](mailto:vvlyzanchuk@gmail.com)*

Схарактеризовано принципи діяльності ЗМІ в умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України. Закцентовано увагу на тому, що всі принципи журналістики мають ґрунтуватися на засадах україноцентризму. Головною зброєю проти російської маніпулятивної пропаганди є історична Правда. Наголошено, що нинішні і майбутні журналісти – студенти покликані ставитися до стандартів журналістської творчості конструктивно, органічно поєднувати професіоналізм і національно-громадянську позицію.

*Ключові слова:* принципи журналістики, україноцентризм, правда, українська мова, професійні стандарти, національно-громадянська позиція, маніпулятивна пропаганда, російська агресія.

Принцип від латинського – «*principium*» – це основа, начало: 1) первоначало; те, що лежить в основі певної теорії науки; 2) внутрішнє переконання людини; основне правило поведінки [18, с. 547]. Принципи є в основі будь-якої діяльності, відповідають її специфіці. Принципи ЗМІ є теоретико-методологічною основою функціонування журналістики. Професор А. З. Москаленко зазначав, що принципи формуються, встановлюються людьми на основі осмислення законів, процесів суспільно-політичного життя і є їхнім відображенням [15, с. 164–165].

З погляду філософії і політології принципи – це відображення у свідомості людей суспільних явищ, історичних процесів. Принципи мають характер вимог, нормують вибір рішень у суспільстві, відображають найістотніші інтереси. Принципи сприяють вибору оптимальних варіантів у творчому процесі журналістів, служать регулятором їхньої громадянської поведінки. Сутність принципів в діяльності засобів масової інформації досліджували, осмислювали В. Й. Здоровега [8, с. 161–162], І. Л. Михайлин [13, с. 82–86], [7, с. 219], А. З. Москаленко [15, с. 164–173], В. І. Шкляр [21, с. 45–47], Роджер Блюм [3, с. 56–57], автор цієї статті [10, с. 81–97] та ін. Вони зазначали, що до системи принципів сучасної журналістики належать гуманізм, патріотизм, об'єктивність, достовірність, правдивість, точність інформації, авторська компетентність, гарантування на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів і думок, оперативність, демократизм, дотримання професійної етики і загальнолюдських норм моралі тощо.

Ці принципи, на наш погляд, визначають, по-перше, зміст і професіоналізм, по-друге, методи і форми, по-третє, структуру і мету функціонування засобів масової інформації.

Понад десять років тому автор цієї статті наголошував, що принципи діяльності засобів масової інформації нерозривно пов'язані з нормами службової чи професійної етики журналіста, його світоглядною позицією, національно-духовним переконанням, державотворчим мисленням, фаховою обдарованістю, інтелектом, здібністю завжди бути готовим до праці. Творчий процес повинен ґрунтуватися на органічному поєднанні свободи слова і відповідальності, плюралізму думок, правдивості та журналістської етики, основними принципами якої є: повага до істини і гідності особи; відмова від використання нелегальних або нечесних методів під час збирання інформації; активна участь у процесах українського державотворення; розвиток і захист національного інформаційного простору; критичне ставлення до розтиражування фактів, що принижують гідність людини за расовими, релігійними чи національними мотивами [10, с. 84].

Отже, мовиться про формування журналістського професіоналізму, який охоплює широкий світоглядний спектр, вміння бачити і глибинно розуміти суспільно-політичні, соціально-економічні, національно-громадянські, морально-духовні явища у їхньому нерозривному зв'язку як у просторі, так і у часі. «У понятті «журналістська майстерність» (журналістський професіоналізм. – В. Л.) нашаровуються різні ознаки професійних рис працівника ЗМІ від морально-громадянських (мужність, сміливість), психологічних (оперативність, відчуття актуальності), освіченість (знання, компетенція) до суто літературних (уміння цікаво, стисло, образно викладати думку). А на телебаченні ще й певні зовнішні дані (голос, зовнішній вигляд). Зрештою, високий професіоналізм журналіста охоплює ще й глибинніші людські якості, особливу внутрішню енергетику, яка дає змогу йому впливати на інших людей, підпорядковувати їх своїй духовній владі» [8, с. 32], – наголошував професор В. Й. Здоровага.

Формування, удосконалення журналістського професіоналізму триває весь період творчої діяльності – під час навчання в університеті, а також на роботі в найпотужнішому, найавторитетнішому засобі масової інформації. Дотримання принципів як теоретико-методологічної основи функціонування журналістики є найважливішим критерієм морально-духовної спрямованості, професійних стандартів, мовностилістичного рівня, тематично-змістової насиченості матеріалів будь-якого засобу масової інформації.

У зв'язку з тим, що принципи журналістики є відображенням об'єктивних суспільно-політичних процесів, встановлюються людьми на основі законів, то їх можна змінювати, удосконалювати, уточнювати з метою формування у студентів, працівників ЗМІ національно-гуманістичних переконань. У сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України актуалізувалася потреба прискіпливіше придивитися, глибше проаналізувати сутність принципів функціонування журналістики в Україні, окреслити їхнє головне, фундаментальне спрямування. Ґрунтовний аналіз діяльності ЗМІ в Україні дає підставу стверджувати, що всі принципи журналістики повинні ґрунтуватися на засадах україноцентризму, тобто україноцентризм має виконувати роль інтегруючого

принципу формування журналістського професіоналізму і функціонування засобів масової інформації.

Наголошую, що україноцентризм (український центрзм) – це політико-ідеологічна, соціально-економічна, морально-духовна концепція розбудови відновленої незалежності Української Держави, це – філософська національно-психологічна, світоглядна позиція громадянина України, у тому числі й журналіста [11, с. 97].

Україноцентризм ґрунтується на концепції націоналізму, який є філософією буття Нації, її життя, розбудови, а шовінізм, фашизм, нацизм і московський рашизм, який увібрав у себе шовінізм, фашизм, нацизм і комуністичну ідеологію – це філософія і практика поневолення, гноблення інших націй. В основі українського націоналізму – гуманістична національна ідея державотворення, а в основі шовінізму, фашизму, нацизму, рашизму – великодержавницький імперський інтерес. Націоналізм починається з любові до свого, а шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм – з ненависті до чужого. Мета націоналізму – свобода своєї нації, а мета шовінізму, фашизму, нацизму, рашизму – поневолення інших націй. Націоналізм трактує інтернаціоналізм як міжнаціональні взаємини на засадах рівності націй, а шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм перетворюють інтернаціоналізм у засіб денационалізації народів і підпорядкування їх імперській, великодержавницькій ідеї. Для націоналіста національні ознаки інших: мова, культура, традиції, звичаї – усі святині є об'єктом поваги і пошанування, а для шовініста, фашиста, нациста, рашиста – це те, що потрібно негайно знищити, викоринити і замінити своїм. Саме такою є мета гібридної війни Російської Федерації проти України. Націоналізм породжує подвижників і героїв, а шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм – убивць, грабіжників, загарбників, яничарів, холоуїв.

Проаналізувавши наведені положення, професор Володимир Монастирський дійшов глибокого, правдивого висновку, що націоналізм не має нічого спільного з шовінізмом, фашизмом, нацизмом і рашизмом, оскільки він є генетично визначеним явищем природи, а це означає, що він є творінням не стільки людського розуму, скільки Всевишнього, тоді як шовінізм, фашизм, нацизм, рашизм є штучними, хворобливими, маніакальними отруйними плодами [14, с. 29].

Ідеологи «русского мира» заповзято нав'язують постмодерні постулати в Росії, Україні та Європі, тобто, сприймайте нашу, московську, правду, адже усі правди рівнозначні, рівноправні, прийнятні; українська національна ідея суверенного державотворення – це релікт старої доби, нав'язаний ворожими силами проти централізованої російської держави. Мовляв, українська держава – це штучне утворення, це – помилка історії, тому її треба виправляти: повернути Україну в лоно російської імперії. Для цього, за світоглядною парадигмою постмодернізму, яку московські, путінські рашисти переплели зі сталінською – комуністичною і гітлерівською – нацистською антинародною ідеологією і політикою людиноубивства, «все годиться, все прийнятно». У контексті журналістської діяльності така філософія постмодернізму призводить до пропаганди найпаскудніших ідей і вчинків, до апології державної зради і замилювання насильством, до заперечення національних прав українців і загравання з «русским миром» [5], – наголошує публіцист Сергій Грабовський.

Російські пропагандисти-маніпулятори відверто брешуть. Характеризуючи політико-ідеологічний стан в царській Росії, французький дослідник Мішле обурювався: «Росіянин – це брехня. Брехня – в громаді, фальшивій громаді. Брехня – в поміщику, священику і цареві [...] брехлива з брехливих, найвища брехня, яка увінчує всі

брехні» [23, с. 203]. Ален Безансон підкреслив, що «мистецтво брехні таке ж старе, як і сама Росія. І Кюстін, і Мішле відзначили це мистецтво як її основну рису... Але наше XX століття пізнало нову і складнішу версію «згаданої брехні – комуністичну брехню» [2, епіграф]. Нинішня московська маніпулятивна пропаганда ґрунтується на потьомкінській і комуністичній брехні, яку намагаються «вибудувати так, щоб не залишити жодної щілини», «не можна було допустити, щоб будь-хто бачив несфальшовану дійсність» [2, с. 94].

Журналістика в СРСР служила комуністичній партії, її вождям, оспівувала, наприклад, Леніна, який «любив кров і не бачив нічого красивішого, ніж «безжалісні репресії» [2, с. 90]. Нинішні апологети російської імперської ідеології і політики, танцюючи під мелодію путінської балалайки, оспівують гібридну війну, «безжалісні репресії» проти України. Цю, так звану журналістику, «необхідно вивчати в рамках окремої галузі науки, на стику психіатрії, кримінології і зоопсихології» [22], – наголошує експерт із Москви Ігор Яковенко.

Тому в українських журналістів головною, дошкульною зброєю в інформаційно-психологічній війні з російськими маніпуляторами, та й не тільки з ними, має бути всебічно обґрунтована Правда, яка в галузі комунікативістики означає сукупність концептуально-методологічних підходів, національно-громадянських і морально-духовних цінностей, аксіологічних настанов і журналістської гідності. Адже новітнє осмислення інформаційно-емоційного і змістовно-тематичного потенціалу журналістських матеріалів в епоху глобалізації та російської агресії, коли різноманітні інформаційні потоки пронизують гуманітарний простір України і загрожують національній ідентичності, соборності держави, українські ЗМІ мають працювати на засадах україноцентризму.

Саме в цьому контексті, на мою думку, має бути побудований навчальний процес в університетах, які готують журналістів. Студенти повинні глибоко усвідомити, що гуманістична, національно-громадянська журналістська творчість ґрунтується на органічному поєднанні свободи слова і відповідальності за долю Української Держави. Привертаю увагу до думок журналістикознавця, полтавця з Прилук, професора С. Сірополка про морально-фахові вимоги, що впливають із принципів творчої роботи: «Хто не оволодів ту справу, про яку збирається писати, той приносить шкоду справі, а себе самого може виставити на сміх, бо відсутність знання не може компенсувати жвавність пера та добір хвиських слів. Але, з другого боку, хто не опанував журналістської форми вислову, той і при найліпшому ознайомленні із справою не досягне успіху. Відповідна форма вислову разом із якістю думки й силою переконання є передумовою журналістичної праці для досягнення найбільшого успіху...» [4, с.146].

Нинішній студент – майбутній журналіст покликаний глибоко усвідомлювати свою моральну відповідальність за усне чи писемне слово, за кожну думку, за кожне твердження. «Особа, яка добре не знає своєї літературної мови, яка глибоко не збагнула свого національного обов'язку й яка не усвідомила собі потреб своєї нації, – не сміє бути журналістом та взагалі працівником пера» [9, с. 314 – 315], – наголошував професор К. Костів. Таких переконань був Іван Огієнко, який підкреслював: «Особа, що не знає добре своєї соборної літературної мови та своїх рідномовних обов'язків, не може бути робітником пера» [16, с. 23]. Надто категоричні вимоги, але небезпідставні, бо й нині актуальні, коли процес російщення в Україні набирає нових форм.



З огляду на те, що мова є своєрідним синтезом усього національно-державницького, фокусом його бачення, мовне питання виходить за безпосередньо лінгвістичні межі і набуває політичного, соціального, ідеологічного характеру. Адже мова формує націю, нація будує державу, держава береже мову, бо мова – це нервова система державного організму. Якщо в державі не функціонує мова титульного народу, то така держава хвора й приречена на втрату національних і духовних особливостей, соборності та незалежності.

Всебічне функціонування української мови в усіх державних і суспільних інституціях є питанням життя або смерті української нації, національної держави, української України. Адже однією з основних мотиваційних передумов війни Росії проти України є путінська політика захисту «русскоязычного населения». Ще в 2000 році Людмила Путіна на всеросійській конференції заявила, що російська мова об'єднує людей в «русский мир», а тому необхідно утверджувати, обороняти й розширювати мовні кордони «русского мира». На жаль, кордони «русского мира» проходять через сесійну залу Верховної Ради України, кабінетами, коридорами різних владних інституцій, засобів масової інформації, освітніх, бізнесових та спортивних організацій. Звідси розповзається по всій Україні нігілістичне, зневажливе ставлення до української мови, національної культури, що підживлює українофобів, паралізує зросійщених українців, які перебувають на психологічному роздоріжжі: вириватися з чужого «русского мира», формувати внутрішню потребу спілкуватися українською мовою, створювати українськомовне інтелектуальне життєве середовище чи за інерцією залишатися російськомовними і вести своїх дітей, онуків, правнуків чужим шляхом, збільшуючи таким чином кількість російськомовного населення, а отже, ослаблюючи українську національну потугу.

Підривають українську національну потугу телеканали «Прямий», «Інтер», «News One», «112 Україна» та низка інших теле- і радіоорганізацій, де панує російсько-українська двомовність, або суттєво переважає мовлення по-російськи. «Нестримно змінює своє у минулому однозначно українське обличчя ЗІК на щось інше, – зазначив філософ Ігор Лосєв. – В ефірі з'явився одіозний Євген Червоненко, постійний ведучий News One, й одразу оголосив українцям: «Україні без Росії не можна!». Ця формула є світоглядною основою ідеології 5-ої колони Кремля в Україні» [12]. Чимало діячів різних рангів з різних сфер, які живуть і збагачуються в Україні, все гучніше волають: «Russland, Russland, uber alles!». Євген Червоненко, Едуард Долинський, Ганна Герман запекло критикували будь-які спроби деросійщення України й захисні квоти для української мови. Суть їхньої та інших маніпуляторів, на думку І. Лосєва, така: «вони готові змиритися з тим, що українська мова буде державною на папері, де-юре, але рішуче проти такого її статусу в реальному житті» [12]. Тобто вони намагаються, погоджуюся з Ігорем Лосєвим, увічнити колоніальне становище України в гуманітарній сфері й вдаються до будь-яких формально-казуїстичних хитрувань, на кшталт: «Какая разница на каком языке говорит – бил би хороший человек», «Па рускі какось-якось льогшее».

Професор Колумбійського університету Юрій Шевчук слушно наголосив, що двомовність для України – це поцілунок смерті. «Мовна шизофренія або лінгвошизофренія – це послідовна культурна політика, яка передбачає змішання української і російської мови. Це руйнує українську мову на усіх її рівнях. Адже люди, за законами психіки, репродукують ту мову, якучують навколо себе. Почути незасміче-

ну українську мову зараз складно. Людина починає говорити на рівні дуже примітивних смислів, які не здатні досягнути усього складного комплексу навколишнього світу, – зазначив Юрій Шевчук. – Відбувається те, чого завжди прагнула політика російського імперіалізму – зруйнувати українську мову зсередини, розхитати, уподібнити до російської так, щоб самі українці «добровільно» від неї відмовилися. Окрім того, відбувається деінтелектуалізація української мови і культури. Володіння мовою як мінімальна вимога професіоналізму цілком ігнорується» [20]. На жаль, це помітно на всіх теле- і радіоканалах, де панує російсько-українська двомовність.

Невже власник телеканалу «Прямий» Володимир Макеєнко, генеральний директор Євгенія Захарова, ведучий Матвій Ганапольський і його колеги не розуміють: коли будь-яка мова постійно змішується з іншою, у ній починають відмирати механізми власної саморегенерації, а значить і сама здатність існувати. Відомі десятки висловів талановитих людей, що без мови – немає нації, відмирає мова – зникає нація. Краса і розвиток світу у розмаїтті мов, культур, націй.

Чому б на телеканалі «Прямий» не створити програми, які популяризували б українську мову, культуру? Наприклад, у США такі програми – це ознака високої культури, свідомого ставлення до мови. Радіо- і телепрограми (3-4 на тиждень) популяризують мову, організовують різні конкурси. Провідні мовознавці на високому інтелектуальному рівні говорять про життя мови, про слова і цивілізаційне значення цих речей для американців.

Уполіджене становище української мови і культури в Україні має бути проблемою і боєм не лише етнічних українців, а й кожного, хто вважає себе патріотом України. Не може бути політично і економічно незалежної держави, якщо її громадяни духовно і культурно колонізовані.

Телебачення володіє потужною силою, щоби активно сприяти створенню українського мовного і культурного світу. Професор Юрій Шевчук з великою тривогою наголошує: «Якщо не покласти край політиці «мовної шизофренії», то українська мова може вмерти протягом двох поколінь» [19]. Невже цього хочуть працівники «Прямого» та інших телевізійних і радіоканалів, де українська мова виконує лише роль архітектурної окраси, декору? Яскравим прикладом є програма «Ехо України» (Чому на титрах **Ехо** України?).

Шановний Матвій Ганапольський своїми російськомовними спічами і двомовними запитаннями так «заворожує» телеглядачів, що навіть львів'яни задають питання російською мовою (А може то московські п'ятиколонники, яких за останні роки у Львові побільшало?!). Таким чином автор відомої книжки «Кисло-сладкая журналистика» (2009) М. Ганапольський (Він наголошував «Если вы хотите стать журналистом – купите эту книгу и выучите ее наизусть») нині підживлює мовну шизофренію, з якої випливає: якщо в Україні має сформуватися політична нація, то українці повинні відректися української мови, культури – стати чужомовними, тобто російськомовними, утвердити в собі особливу форму російської свідомості, яка плекає малоросійство, яничарство, манкурство, холуйство. То хіба за це віддають своє життя патріоти України у той час, коли Матвій Ганапольський, Євген Кисельов («Підсумки»), «Вказівний палець з Андрієм Пальчевським» та інші («Разом») відсувають на маргінес українське Слово, навіюють, прищеплюють зневагу до української мови?!

Українське суспільство – від Президента, Голови Верховної Ради, Прем'єр-міністра України до прибиральниці, двірника – має цілеспрямовано деколонізувати українську мову. Йдеться не про заборону російської, а про мовну екологію. Це в інтересах і тих, хто любить російську. Припинімо змішувати українську і російську мови (це стосується телеканалу «Прямий» та інших теле- і радіоорганізацій), аби кожна людина чула чисту, питому, незасмічену українську мову, спілкувалася нею на службі, у засобах масової інформації, на сесії Верховної Ради, в адміністрації Президента, Кабінеті міністрів – у всіх державно-громадських організаціях. Створений телевізійний канал «Прямий» має бути повністю українськомовним за формою і національним за духом. Для національних меншин, до яких належать також росіяни (підкреслюю це!), доцільно створити окремий телеканал, на якому транслювали б передачі мовами усіх національних меншин в Україні, а всі інші телеканали в Україні мають бути українськомовними.

Прислухаймося до професора Юрія Шевчука: «Якщо лишатиметься ситуація колоніальної інерції, коли противники України закликають не чіпати питання мови, – це буде поцілунком смерті для української мови і культури. Тоді не буде України, не буде українців. Буде якась ліберальна Росія без Путіна. Але в ній рано чи пізно з'явиться і Путін» [19]. Чи усвідомлюють це очільники держави, журналісти «Прямого» та інших теле- і радіоканалів, працівники Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерства інформаційної політики, Держкомтелерадіо, Ради національної безпеки і оборони України?!

Дуже важливо, щоби студенти – майбутні журналісти і нині діючі журналісти розуміли: в умовах гібридної війни до стандартів журналістської професії потрібно ставитися не стандартно, не традиційно, а неординарно, конструктивно. Мудру, принципово важливу думку висловила журналістка, громадська активістка Єміне Джеппар: «журналісти не можуть бути поза політикою під час війни. Кожен повинен розуміти, що інформація – це зброя». Від того, що і як журналіст пише, говорить по радіо, що показує по телебаченню залежить міць наших національних бастионів, моральний дух захисників України від російських агресорів.

Публіцист Сергій Грабовський слушно наголосив, що «модна нинішня формула західної журналістики про «баланс думок і поглядів» у висвітленні тих чи інших подій – це світоглядна порнографія, яку французький філософ Філіп де Лара афористично сформулював так: «П'ять хвилин для Гітлера, п'ять хвилин для єврея». Ось вам, мовляв, дві правди, обидві рівноцінні, а все інше нас не стосується» [6]. Годі й казати, що такий підхід до висвітлення російсько-української війни не має нічого спільного зі справді найкращими журналістськими принципами, функціями, традиціями, які мають на меті не «сякий-такий баланс думок», а правдивість, компетентність, об'єктивність, свободу слова і морально-суспільну відповідальність. Баланс між білим і чорним – це аморальна сірість. Журналіст насамперед громадянин, патріот, а до цих якостей належить професіоналізм, здатність боротися із внутрішньою і зовнішньою несправедливістю – основною загрозою Україні.

Отже, не треба піддаватися російським маніпулятивним технологіям і зокрема щодо вислову «мова ворожнечі». Українські засоби масової інформації покликані називати українських героїв – героями, подвиг захисників України – подвигом, сепаратистську зраду – зрадою, російську брехню – брехнею, московський злочин – злочином, російську агресію – агресією, кремлівських блюдолизів – блюдолизами,

російських найманців – аморальними запроданцями. Такий правдивий підхід забезпечується високим рівнем історичних, філософських, політологічних, журналістських знань, авторитетом аргументів, доказів, професійним патріотизмом, громадянською позицією, націєтворною енергією медіасистеми.

Талановитий історик Ярослав Калакура привернув увагу до фальшивої парадигми московських ідеологів про спільну російсько-українську історію, спільну культуру, спільного ворога Росії та України, модель яких всіляко формували у суспільній свідомості, насаджували стереотипи, що єдиним захисником і гарантом існування України є Росія.

Нині маніпулятивна російська пропаганда всілякими способами, формами і методами нав'язує думку, що Росія не воює з Україною, а допомагає, підтримує тих, хто захищає українських громадян від нацистсько-фашистської хунти, що засіла в Києві. Мовляв, білоруси, українці, росіяни – «єдиний народ – русский». «Кремлівський ворог, котрий розраховував на військовий блицкриг, тепер поставив на підриг українського суспільства зсередини» [17], – наголосила історик і літератор Олена Стяжкіна. Цинічна московська гібридна війна спрямована на те, щоби в українських громадян не відбулася деокупація свідомості.

На жаль, досі чимало людей в Україні не розрізняють понять «знати» і «розуміти»: будь-яку маніпулятивну інформацію сприймають за правду, тиражують її, хизуючись своїми «знаннями». У них відсутнє глибоке розуміння сутності інформації на засадах україноцентризму. Це стосується і декотрих політиків, службовців, депутатів, журналістів, які з голосу російських маніпуляторів в умовах московської агресії проти України пропагують нейтральність. Мовляв, мова, культура поза межами добра і зла, поза межами політики й війни. Кому вигідні ці маніпулятивні нав'ювання щодо маргінесу української мови, національної культури? Відповідь на це запитання знаходимо також у зіставленні таких цифр. Керівництво СРСР на розвиток мови, культури в Українській РСР виділяло на людину 3,8 карбованця, а в Російській Федерації ці витрати сягали 12,8 карбованця. Тарифікація інтелектуально-культурної праці в Росії й нині значно вища за національну українську в Україні.

Відомий демограф Артур Віртр наголошував, що синдромами занепаду нації є зменшення народжуваності в країні, еротизація мистецтва, схилення перед чужим та занепад національної культури й мови. Подібну ситуацію, на жаль, спостерігаємо в Україні. Повернення до української родової сутності в сучасних умовах інформаційно-психологічної і військової агресії Російської Федерації проти України означає природну потребу глибинного відчуття і розуміння української національної ідентичності, моральності й духовності. На жаль, окремі наші студенти, а також декотрі діючі журналісти не збагачують себе правдивими, комплексними і системними знаннями, у них відсутнє вміння чітко розставити історичні акценти з урахуванням сучасних політико-ідеологічних, глобалізаційних процесів. Звідси – засилля скандальних, деструктивних, аморальних матеріалів і замовчування, ігнорування суспільно-важливих фактів, подій, явищ, що не сприяє морально-духовному розвитку читачів, глядачів, слухачів, їхньому розумінню інформаційного напливу. Прикладів чимало. Привертаю увагу до такого. У цьому році виповнилося 1165 років давньоукраїнській державі Русь. Нестор Літописець у «Повісті минулих літ» запитав «Откуда есть пошла Русская земля?». І сам відповів: «В літо 852 начаша ся прозивати Русская земля». На жаль, у більшості ЗМІ ця тема поза увагою. Дуже добре, що

газета «Слово Просвіти» опублікувала статтю Ю. Мушкетика «Це повинен знати кожний» (2017. – 20–26 квіт.).

Архиважливо ще і ще роз'яснювати українській, російській, європейській і світовій людності, що спадкоємицею Русі, Київської Русі є Україна (!), а не Московія= Росія. Росіяни і українці – різного роду-племені. Але ми сусіди і треба жити у злагоді та мирі. Це лише залежить від росіян.

Багатьом відомо, який резонанс викликав пост у «Фейсбуці» політтехнолога Дмитра Бачевського під назвою «Журналісте, не стріляй нам у спину!». В інформаційній війні слово – головна зброя. «На кого ти спрямовуєш свою зброю? На ворога чи на свій власний народ?», – запитував Дмитро Бачевський. І наголошував: «Пам'ятай! Коли під виглядом об'єктивності ти запрошуєш до студії ворогів України чи береш у них інтерв'ю, подаєш антиукраїнський погляд, висвітлюєш акції провокаторів – ти стріляєш у нас! Коли ти поширюєш неперевірену інформацію і фейки – ти ще раз стріляєш у нас! Коли ти упродовж тижнів смакуєш бійки політиків чи копірсаєшся в чийсь брудній білизні – ти знову стріляєш у нас! Коли ти розповідаєш, хто кого в черговий раз убив чи розчленував, кого збила машина чи переїхав потяг – ти знову стріляєш у нас! Коли в умовах війни ти виступаєш проти держави – єдиної системної сили, здатної нас захистити, – ти робиш у нас контрольний постріл!

Ще не пізно пригадати, як багато від тебе залежить, і розвернути свою зброю в інший бік! Зроби постріл у ворога! Розкажи нам про наших безстрашних героїв, про сміливі операції та успіхи на полі бою, про дружбу та взаємодопомогу, про людське благородство і честь. Розкажи про успіхи українців у науці, культурі, спорті, про наші плани та перспективи, про наші нехай маленькі, але перемоги! Покажи нам приклади, які надихнуть нас на боротьбу і додадуть нам сил протистояти ворогові! Підтримай тих, хто любить свою країну, й ігноруй тих, хто прагне її знищити!» [1].

Російсько-українська війна – це війна цінностей, світоглядних орієнтирів. Українці завжди були і є будівничими – і в матеріальному, і в духовному сенсі. Для журналістів, для всіх українців, російська агресія – визначальний момент історичної Істини. Адже історична Правда – головна гуманітарна зброя. Пізнаймо Правду – і Правда визволить нас із російського морально-психологічного ярма!

Отже, дотримання принципів на засадах україноцентризму є головним критерієм оцінки діяльності журналістів. Дуже важливо враховувати особливості історії України, яку впродовж століть зросійщували, полонізували, мадяризували, румунізували і навіть чехізували – формували в українців почуття бездержавності, малоросійства, меншовартості, ущербності, рабської покори. Інформаційно-психологічна і військова агресія Російської Федерації проти України диктує особливі умови дотримання принципів журналістської діяльності, глибинною сутністю яких має бути україноцентризм.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бачевський Д. Журналісте, не стріляй нам у спину! / Д. Бачевський // День. – 2017. – 31 берез. – 1 квіт.
2. Безансон Ален. Свята Русь / Ален Безансон; пер. із франц. Тараса Марусика. – К.: ТОВ «Видавництво «КЛЮ», 2017. – 112 с.



3. Блюм Роджер. Самоконтроль в засобах масової інформації / Роджер Блюм // Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві : Матеріали міжнародної конференції / За загальною редакцією А. З. Москаленка. – Київ, 1996. – С. 51–57.
4. Бочковський Ольгерд Іпполіт, Сірополко Степан. Українська журналістика на тлі доби / Ольгерд Іпполіт Бочковський, Степан Сірополко. – Мюнхен, 204 с.
5. Грабовський С. Постмодерна доба, війна і журналістика / С. Грабовський // День. – 2014. – 17–18 жовт.
6. Грабовський С. Не «баланс», а об'єктивність / С. Грабовський // День. – 2015. – 4–5 верес.
7. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
8. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-ге вид., перероб і допов. / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
9. Костів К. Моральні й етичні засади журналіста / К. Костів // Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен, 1989 – 1990.
10. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : підручник // В. В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. + компакт-диск. – С. 81–99.
11. Лизанчук В. В. Психологія мас-медіа : підручник / В. В. Лизанчук. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.
12. Лосєв І. Емоції & аргументи. Як в Україні намагаються увічнити колоніальне становище в гуманітарній сфері / І. Лосєв // День. – 2017. – 8–9 верес.
13. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.
14. Монастирський В. Маніфест Партії Українських Націоналістів (Ідеологія та засади політики) / В. Монастирський. – Львів, 2014. – 56 с.
15. Москаленко А.З. Вступ до журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К.: Школяр, 1997. – 300 с.
16. Огієнко І. І. Наука про рідномовні обов'язки / І. І. Огієнко. – Львів: Українська Академія Друкарства; видавництво «Фенікс» при сприянні фонду «Відродження», 1995. – 46 с.
17. Прокопенко М. «В умовах війни всі «танці нейтральності» – від боягузтва» / М. Прокопенко // День. – 2017. – 11–12 серп.
18. Словник іншомовних слів. За редакцією члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука. – К., 1974. – 775 с.
19. Туркова К. «Двомовність для України – це поцілунок смерті» / К. Туркова // Українське Слово. – 2017. – 5–10 квіт.
20. Шевчук Ю. Мовна шизофренія: російськомовними українцями легко маніпулюють / Ю. Шевчук // Українське Слово. – 2015. – 24–30 черв.
21. Шкляр В. Політичний плюралізм і інформаційний авантюризм / В. Шкляр // Роль мас-медіа у плюралістичному суспільстві : Матеріали міжнародної конференції / За загальною редакцією А. З. Москаленка. – Київ, 1996. – С. 45–47.
22. Яковенко І. Фейк як форма існування / Ігор Яковенко // День. – 2015. – 29–30 квіт.
23. J. Michelet, Les Légendes démocratiques du Nord, Paris, 1968.



## UKRAINIAN CENTRISM AS AN INTEGRATIVE PRINCIPLE OF FORMATION OF JOURNALISTIC PROFESSIONALISM

**Vasyl Lyzanchuk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [vylyzanchuk@gmail.com](mailto:vylyzanchuk@gmail.com)*

The article deals with the principles of media activity in the current information, i.e. psychological and military aggression of the Russian Federation against Ukraine. Principles are formed, established by people on the basis of laws comprehension, processes of social and political life and their reflection.

Following the principles as a theoretical and methodological basis of the functioning of journalism is the most important criterion of moral and spiritual orientation, professional standards, linguistic and stylistic level, and thematic content of any kind of media. A detailed analysis of the media activity in Ukraine during the Russian hybrid war gives reason to affirm that all the principles of journalism should be based on the principles of Ukrainian centrism, meaning an integrative principle of formation of journalistic professionalism and functioning of media.

Ukrainian centrism is a political and ideological, socioeconomic, moral and spiritual concept of development of restored independence of Ukraine; it is a philosophical and national psychological, a worldview position of a citizen of Ukraine, first of all a journalist. Ukrainian centrism is based on the concept of nationalism, which is the philosophy of the nation's existence, its life, development, humanistic self-affirmation. Chauvinism, fascism, Nazism and communism are a philosophy of enslavement and oppression of other nations. That is why to Ukrainians the main weapon in the information-psychological warfare should be the Truth on the basis of Ukrainian centrism.

Ukrainian media should name Ukrainian heroes as the heroes, the feat of Ukrainian defenders as the feat, separatist betrayal as the betrayal, Russian lie as a lie, Moscow crime as a crime, Russian aggression as the aggression. It is necessary to draw a clear line between good and evil, because «moral neutrality» and «ethical ambivalence» are a serious threat to Ukrainian journalism. True Ukrainian journalist combines national civic position and professional standards. After all, journalistic standards are not faceless, that is not imposing the idea that a journalist is a kind of planetary creature without nationality, that they do not have a homeland.

Ivan Franko considered the type of man-hypocrite, i.e. cunning and false man, as a sociologically dangerous one in journalism. Today such journalists are called «useful idiots», who an extremely important problem of true coverage of the Russian-Ukrainian war are trying to have idle talk discussions about «the language of hate and journalistic standards». The main requirements of journalistic standards are to submit carefully checked, truthful information, not to lie, not to manipulate, but to be morally honest with readers, viewers, listeners and to be honest with oneself.

Russian-Ukrainian war is a war of values and ideological orientations. Ukrainians have always been a builders, both materially and spiritually. For journalists, as well as for all Ukrainians, Russian aggression is the decisive moment of Truth. Consequently, Russian information psychological and military aggression against Ukraine dictates the special conditions of adherence to the principles of journalistic activity the deep essence of which should be Ukrainian centrism.

*Key words:* principles of journalism, Ukrainian centrism, the truth, Ukrainian language, professional standards, national civilian position, manipulative propaganda, Russian aggression.

УДК 654.197:070:316.77](477)"20"

## СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛІСТИКА: ГОЛОВНІ ВИКЛИКИ І ЗАВДАННЯ

Тарас Подедворний

*Львівський національний університет імені Івана Франка  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [taras-p@ukr.net](mailto:taras-p@ukr.net)*

У цій статті проаналізовано головні виклики і завдання перед тими, хто творить, аналізує і дивиться сучасну українську телевізійну документалістику.

*Ключові слова:* теледокументалістика, виклик, інфотейнмент, історична правда, достовірність.

**Постановка проблеми.** Телевізійна документалістика залишається одним із найефективніших способів донесення важливої суспільної інформації. У період великих викликів, які переживає Україна, її соціокультурна роль ще більше зростає. Завдяки питомо притаманній фактологічній точності, високому ступеню достовірності, авторському підходу у поєднанні із кінематографічними мистецькими засобами і новими технічними можливостями реконструкції та монтажу теледокументалістика постає тим засобом, який покликаний давати ґрунтовну відповідь на головні суспільні запити.

Надзвичайно важливо звернути увагу науковців на стан документалістики на сучасному українському телебаченні.

**Мета** цієї наукової статті – з'ясувати, які головні виклики та завдання стоять перед тими, хто творить, аналізує і дивиться сучасну українську теледокументалістику.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сьогодні телевізійною документалістикою цікавляться переважно науковці кінематографічного напрямку. Так, етапи розвитку документального кіно вивчали Е. Барноу, С. Гінзбург, Л. Малькова, Л. Джулай. Чимало українських дослідників не виокремлюють телевізійну документалістику, а розглядають її в сукупності із кінематографічною, використовуючи при цьому поняття «екранна документалістика». Цей підхід, зокрема, репрезентовано у праці Г. Десятника «Основи екранної документалістики», де подано інформацію про екранну документалістику як про засіб пізнання дійсності, а також розглянуто види й жанри телевізійної документалістики та кінодокументалістики [1]. Куди більше уваги темі теледокументалістики приділяють російські вчені. Тут слід назвати книгу С. Муратова «Пристрасна камера», праці Є. Манскової [3], А. Таптикової [14], Ю. Оганесової [15] та інших.

Серед українських науковців варто виокремити працю Л. Наумової «Документалістика: телевізійний вимір». У цій науковій статті дослідниця звертає увагу на проблему достовірності та виокремлює виразальні особливості сучасної теледокументалістики [4]. На естетичні особливості сучасної телевізійної продукції, зокрема і документальної, звертає увагу і дослідниця Г. Погребняк [5].

На початку основного викладу варто з'ясувати суть окремих понять. В Академічному тлумачному словнику української мови слово виклик пояснено як: «1) прохання або вимога з'явитись куди-небудь, 2) заклик до змагання або участі в чому-небудь; категорична різка пропозиція вступити в боротьбу» [13]. Втім, ці тлумачення не дають нам розуміння виклику як певної проблеми. Дозволимо собі звернутися до трактування поняття «виклик» у теорії безпеки. О. Сергунін розкриває сутність «виклику» як «сукупність обставин, не обов'язково загрозливого характеру, але, безумовно, таких, що вимагають реагування на них» [6, с.127]. Отож надалі під «викликом» ми розумітиме це пояснення.

Куди важче дати визначення поняттю «теледокументалістика». Серед науковців у цьому питанні досі немає єдності. Не надто заглиблюючись у цю проблему, спробуємо лише окреслити те, що слід виокремлювати як теледокументалістика. Для групи цих журналістських матеріалів перш за все важливою є документальна основа, а відтак максимально достовірне втілення на телеекрані реальних подій, людей. Дуже часто яскраво виражений суспільний запит на документалістику, особливо історичної тематики, викликаний необхідністю переосмислення певного важливого історичного моменту. До прикладу, так було після Другої світової війни, коли появилось багато документальних кінофільмів, в яких у різний спосіб намагалися переосмислити трагічність пережитих подій. Так само радянська документалістика відчувала справжній бум у період «перебудови». З 2014 року також все частіше говорять про сплеск української документалістики. В цього контексті особливої ваги набирає її телевізійний, найбільш популярний вияв.

Оскільки серед науковців тривають суперечки щодо самого розуміння документальності телевізійного кадру, то варто виокремити ще одну характерну рису теледокументалістики. Завдяки впровадженню нових технологій зростають і можливості більш точного відтворення подій, зокрема і через інсценізацію. Однак рівень гри у теледокументалістиці повинен бути мінімально необхідним.

Отож, теледокументалістику можна окреслити як втілення на телеекрані реальних подій, людей, яке спонукає до осмислення і аналізу певної історичної дійсності, а матеріалом для цього аналізу є знімання реальних людей і справжніх явищ в обставинах мінімальної умовності. Звичайно, це визначення може і навіть мусить бути доповнене і уточнене. Більше того, чим більш масовою стає теледокументалістика, тим швидше змінюється і її жанрова різноманітність, виразальні засоби, зрештою її соціокультурна роль. Тож звідси випливає необхідність нового переосмислення, особливо в спектрі журналістикознавства. І це є викликом.

Варто зазначити, що ідейною основою нашого розуміння викликів є праця А. Тойнбі «Дослідження історії». Суть його концепції полягає в тому, що суспільство у процесі свого розвитку стикається із певними фундаментальними проблемами, на які змушене давати відповіді. У цьому контексті діє принцип: чим суворіший виклик – тим сильніший стимул до змін. Безперечно, що найголовнішим викликом для сучасної України є військова агресія Росії. Втім, А. Тойнбі у своїй праці виділяв

не лише зовнішні виклики, але і внутрішні, які виникають на «іншому полі». «В цьому іншому полі виклики надходять не ззовні, а виникають всередині, а переможні відгуки появляються... у формі духовного самоствердження або самовизначення» [7, с.204]. Одним із головних таких внутрішніх викликів, який прагне проявитися у формі «духовного самоствердження» сьогодні постає проблема історичної правди, яка часто набуває свого вираження в онтологічних питаннях «Хто ми? Звідки? І куди прямуємо?». Цей запит прямо стосується документалістики, яка повинна надавати людині максимально достовірну інформацію, зокрема історичного характеру. Ілюстрацією важливості зазначеного виклику і спроби відповіді на нього може бути документальний телефільм виробництва каналу «1+1» «Україна. Повернення своєї історії», який було показано 25 серпня 2016 року. Того дня цей фільм став найрейтинговішим медійним продуктом на українському телебаченні за аудиторією 18-54: рейтинг по всій Україні склав 3,3%, а в містах 50К +/- 3,9%, частка – 10,6% і 12,7% відповідно. За аудиторією Києва «Україна. Повернення своєї історії» став найбільш рейтингом документальним фільмом на українському телебаченні з початку року. Окрім того, він отримав лідерство й у слоті показу, випередивши телепродукти на інших телеканалах [12]. «Україна. Повернення своєї історії» також викликав надзвичайно широкий резонанс, як у колах науковців, так і серед глядачів. Ось лише деякі коментарі під третьою частиною цього фільму: «В шаленому захваті! Неймовірно цінна інформація», «Дочекалися правди!», «Будь ласка, знімайте більше таких фільмів» [11]. «Наша історія потребує очищення від міфів, переосмислення та зрозумілої форми подачі широкому колу глядачів. У суспільстві дійсно є запит на ті факти із нашої історії, які раніше були відомі лише вузькому експертному колу», – каже автор згаданого фільму Акім Галімов [10].

Що ж до істориків, то чимало з них висловлюють своє бажання підтримати телевізійників у прагненні створити новий якісний український документальний продукт [10]. Таким чином високі рейтинги і подальший широкий суспільний резонанс згаданого документального телефільму дозволяють нам говорити про те, що в українському суспільстві існує величезний запит на історичну правду. Така тенденція простежувалася і раніше, але сьогодні вона досягла таких масштабів, коли ігнорувати її вже не можливо. Частково українське телебачення намагається дати відповідь на цей виклик і в інших жанрах теледокументалістики. В цьому контексті варто згадати ще й про документальні аналітичні програми «Історична правда з В. Кіпіані» на телеканалі «Zik», «Машина часу» на «5-му», «Розсекречена історія» на «UA:Перший». Втім, українська історія все ще чекає свого телевізійного документаліста.

Однак запит на історичну правду не єдиний виклик, який постав перед сучасною українською теледокументалістикою. Дослідниця Л. Наумова зазначає: «Завдяки саме телебаченню документалістика сьогодні знову викликає масове зацікавлення глядача і перетворюється на популярний жанр» [4, с.248]. Дослідниця також вказує на те, що з'явилися особливі умови сприйняття екранного видовища, які сформували нове покоління, схильне до швидкої орієнтації в програмному матеріалі, спроможне швидко сприймати кадр, екранний образ, складений із великої кількості розрізнених елементів [4]. Ці та інші зміни призвели до того, що і в документалістику проник вірус інфотейнменту.

У Словнику-довіднику журналістських термінів за редакцією І. Михайлина інфотейнмент визначено як «метод подання новин, у якому поєднуються інформа-

ційний та розважальний компоненти» [2, с.113]. Втім, на телебаченні гасло «інформуючи, розважай!» давно стосується не лише жанру теленовин. Проникнувши в теледокументалістику, інфотейнмент вніс різкі зміни у саму суть документального образу. Чимало російських дослідників взагалі говорять про своєрідну «форматну документалістику» на телеекрані. Дотримання цього формату означає, що оповідь має бути якомога більш конфліктною, у центрі сюжету опиняється епатажний факт і його драматична обробка, дія повинна розвиватися інтенсивно, динамічно, не залишаючи глядачеві «повітря». Чимало теледокументальних проєктів починають паразитувати на темі сенсаційності, секретності та позірної ексклюзивності. Чого лише варті назви передач подібного роду: «Паралельний світ», «У пошуках істини», «Неймовірна правда про зірок» та інші. Телевізійні топ-менеджери вже давно зрозуміли: щоб швидко зробити українську документалістику комерційно успішною, її потрібно інтегрувати в загальний процес творення розважального телебачення [9]. На жаль, ця тенденція простежується й надалі. З іншого боку, у країнах Заходу вже давно зрозуміли, що хороший, якісний документальний телепродукт – це справа державного суспільного телебачення. Йдеться про такі компанії як: Бі-Бі-Сі, РТР, «Арте» або суспільне Сі-Бі-Сі в Канаді. В Україні ж, попри окремі спроби, розуміння цієї проблеми ще не набуло системного характеру. Наше суспільне телебачення (звичайно, з урахуванням усіх організаційних трансформацій, які, на жаль, і досі тривають) в цьому контексті залишається боржником перед українським суспільством.

Не варто недооцінювати проблему інфотейнменту в українській документалістиці, адже за ним приховуються інші проблеми. Активне входження розважального компоненту детермінує змішування жанрів, зміну ролі автора, а активне використання нових технологій монтажу дозволяє реконструювати і зробити достовірним найнеймовірніші поєднання. Однак це не завжди сприяє завоюванню прихильності глядача. Л. Наумова зазначає: «Повна довіра до екранного образу на сьогодні не діє, навіть якщо факт візуально зафіксовано. Сучасний глядач уже схильний до недовіри і сумніву до показуваного. Навіть стан навіювання вже не гарантує довіри до екранного факту» [4, с. 251]. Все це актуалізує проблему достовірності документального. Створюваний завдяки технологіям розваг «документальний» світ починає розлучатися від реального. Крім цього, документальний факт існує на кількох енергетичних рівнях: кожен бачить щось своє, а зміст не привноситься, а віднаходиться глядачем. Часто особливості подачі сучасного теледокументального продукту відкривають широкі можливості і для маніпулювання. Отже, зростаюча схильність до недовіри глядача з одного боку і можливості маніпулювання з іншого боку відображаються на порушенні традиційного для документалістики ефекту достовірності.

Продовжуючи тему маніпулювання, ще одним викликом перед українською документалістикою постає проблема російської пропаганди, як відкритої, так і прихованої. Так, у жовтні 2014 року телеканал «Інтер» показав теледокументальний фільм «Перша світова. Справа Принципа», у якому розповідалося про Гаврила Принципа, із пострілу якого формально розпочалася Перша світова війна. Серед іншого у фільмі прозвучала думка про те, що всі великі війни починаються через зростання національної свідомості народів. Після чого ведучий А. Данилевич запитав: «Актуально, чи не так?». Аналогія із Донбасом – перше, що спадає на думку в цьому контексті, але от тільки про яку національну свідомість ЛНР-ДНР може йтися? Це лише неве-

ликий приклад того, що на українському телебаченні безперешкодно продовжують реалізовуватись ідеологеми Росії.

Однак не лише через такі документальні фільми реалізовується російські інформаційні технології. Все той же канал «Інтер», разом із каналом «Мега» продовжують безперервно вечорами тиражувати радянські кримінальну хроніку. Різного роду «Слідство вели з Л. Каневським», «Легенди бандитської Одеси», «Банди Києва» і «Річдок» доводять до свідомості глядачів думку про доблесність каральних органів колишнього СРСР і про «наше общее прошлое». Звичайно, це продовження маніпулятивних технологій засобами телесуджестивістики. Ще у 2001 році режисер-документаліст Сергій Буковський говорив про те, що завдання суджестивістики полягає у поверненні людині власної гідності і додавав: «Я б, наприклад, виключив із документальних жанрів кримінал... це я просто заборонив би, тому що в цьому разі йдеться про гру на нижчих інстинктах людини. В людини притупляється поріг чутливості» [8]. У час, коли Україна гордо заманіфестувала принцип гідності, дозволяти гру на нижчих інстинктах з метою ворожої пропаганди – це вже «сукупність обставин загрозового характеру, які вимагають реагування».

**Висновки.** Таким чином, навіть при такому загальному огляді можна простежити головні виклики і завдання, які стоять перед тими, хто продукує, аналізує і дивиться сучасну українську телесуджестивістику.

1. Відкритою залишається проблема дефініції телесуджестивістики, її жанрової специфіки, особливостей документального образу, зрештою зміни її соціокультурної ролі. Актуальним залишається переосмислення телевізійної суджестивістики у спектрі науки із соціальних комунікацій.

2. Одним із найбільш важливих інформаційних запитів, який прямо стосується суджестивістики, постає запит на історичну правду. Це особливо значимо в контексті тотальної війни із Росією, адже це війна і за історію також.

3. Впровадження методу інфотейменту в телевізійній суджестивістиці здебільшого призводить до руйнування самого принципу суджестивізму. Якщо реальний світ починає відрізнятися від запропонованого документального, то виникає проблема достовірності і недовіри до документального факту.

4. Продуктування якісного документального продукту в розвинених країнах Заходу – це справа державного або суспільного телебачення. Тому в Україні такий медіа засіб як суспільне телебачення повинен чимшвидше запрацювати повною мірою і відповідати на цей суспільний запит.

5. Ще одним важливим викликом залишається реалізація російських інформаційних технологій через різного роду телесуджестивістику. Документальні програми про радянських акторів, російських музичних виконавців, які відкрито підтримують агресію проти України, масштабні телесуджестивістичні програми про Другу світову війну в спекулятивних інтерпретаціях, специфічний погляд на українську історію, кримінальна хроніка і глорифікація радянських каральних органів – все це залишається «сукупністю обставин, які потребують негайного реагування», отже небезпечним викликом.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Десятник Г. О. Основи екранної документалістики: [навч. посіб.] / Г. О. Десятник; ред.: С. І. Горевалов; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 287 с.
2. Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – К. :Академ-видав, 2013. – 320 с. – (Серія «Notabene»).
3. Манскова Е. А. Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Е. А. Манскова ; Урал.гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург : [б. и.], 2011. – 23 с. – Библиогр.: с. 22-23 (9 назв.).
4. Наумова Л. М. Документалістика: Телевізійний вимір / Л. М. Наумова // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. – 2009. – Вип. 6. – С. 247-254.
5. Погребняк Г. П. Естетичне поле телебачення у сучасному соціально-культурному просторі / Г. П. Погребняк // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв – 2009. – № 2. – С. 126-137.
6. Сергунин А. А. Международная безопасность: новые подходы и концепты / А. А. Сергунин // Политические исследования. – 2005. – № 6. – С. 126-137.
7. Тойнбі А. Дослідження історії. / А. Дж.Тойнбі / Перекл. з англ. В.Шовкун. – К.: Основи, 1995. – 614 с.
8. Доступно з: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/sergiy-bukovskiy-lyudina-vichnataema-normalna-lyudina-ne-marginal> . – 08.06.2001.
9. Доступно з: <http://detector.media/production/article/43669/2009-02-09-zirkovotaemniche-zhittya-ukrainskoi-dokumentalistiki/>. – 09.02.2009.
10. Доступно з: <https://tsn.ua/ukrayina/tvorci-filmu-ukrayina-povernennya-svoeyi-istoriyi-vzhe-gotuyut-prodovzhennya-802035.html> . – 08.11.2016.
11. Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=9YUebfDQPsY>. – 25.08.2016.
12. Доступно з: <https://1plus1.ua/ukraina-povernenna-svoei-istorii/novyny/ukrainci-naresti-diznalisa-ak-naspravdi-vigladav-mazepa-portret> . – 26.08.2016.
13. Доступно з: <http://sum.in.ua/s/vyklyk>.
14. Доступно з: [http://vertov.ru/Dokumentalnoe\\_kino\\_na\\_tv/Obzor\\_tekyshego\\_momenta\\_/index.htm](http://vertov.ru/Dokumentalnoe_kino_na_tv/Obzor_tekyshego_momenta_/index.htm)
15. Доступно з: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyllolog/2012/02/2012-02-48.pdf>

## MODERN UKRAINIAN TELEVISION DOCUMENTARY: THE MAIN CHALLENGES AND TASKS

**Taras Podedvornyi**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [taras-p@ukr.net](mailto:taras-p@ukr.net)*

Nowadays in Ukraine we can observe the rise of the television documentary. But this part of journalism still has not been completely analyzed by scientists. Many researchers do not make a difference between documentary, which can be shown in the cinema, and television documentary, while the last one has its own features. Scientists of journalism have to analyze them, investigate the specificity of new genres, ultimately, the change in its social and cultural role. One of the most important information requests, which is directly related to television documentary, is social asking for historical truth. This is especially significant in the context of the total war with Russia, because it is a war for history as well. On the other hand, we can observe a trend to introduce more and more entertainment on TV. In documentary it mainly leads to the destruction of the documental principle. So a problem of truthfulness and distrust of the documentary fact arises. In this context, we can turn to the experience of the countries of the West, where the production of high-quality documentary is a matter of state or public television. Ukrainian public television is still organizing. One more important challenge is the implementation of Russian information technology through various types of television documentary. Documentary programs about Soviet actors, about Russian music performers, who openly support aggression against Ukraine, massive programs about the Second World War in speculative interpretations, a specific view of Ukrainian history, criminal chronicle and the glorification of Soviet law enforcement officers are all a dangerous challenge.

*Key words:* television documentary, challenge, infotainment, historical truth, truthfulness.

УДК 070.13:174

## ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Оксана Теребус

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
просп. Волі, 13, 43000, Луцьк, Україна  
e-mail: [oksana\\_tereb@ukr.net](mailto:oksana_tereb@ukr.net)*

У статті йдеться про роль журналістської етики в роботі журналістів, про теоретичні аспекти та сучасні виклики, з якими зіштовхуються журналісти у практичній діяльності, а також про необхідність дотримання професійних стандартів у роботі.

*Ключові слова:* журналістська етика, професійні стандарти, мораль, загальнолюдські цінності, моральний вибір, незалежні медіа.

**Загальна проблема та її науково-практична цінність.** Відображаючись у поглядах, поведінці, оцінках, творчості журналістів, журналістська етика є «світоглядною основою журналістської діяльності» [5, с. 27]. Формуючи суспільну думку, ЗМІ у своїй діяльності опираються на правові та етичні норми. Дотримання законів є обов'язковим, а морально-етичні норми, зафіксовані в етичних кодексах, покладені в основу інформаційного законодавства. Журналісти відповідальні перед суспільством за об'єктивність, правдивість, достовірність повідомлень, привертаючи увагу людей до актуальних проблем, інформуючи про різні події. Через тяжіння сучасної журналістики до замовних матеріалів, прихованої реклами, а також через реалії життя українського суспільства, яке впродовж багатьох років перебуває в стані виборів та боротьби за владу, а тепер ще й в епіцентрі неоголошеної війни, на часі питання про дотримання журналістами етичних вимог.

**Аналіз досліджень і публікацій.** В журналістикознавчій науці до питань етики, морально-етичних норм зверталися українські науковці А. Москаленко, В. Здоровега, В. Іванов, О. Кузнецова, Т. Приступенко, В. Сердюк, В. Лизанчук, російські – Г. Лазутіна, Д. Авраамов, М. Шостак та інші. Дослідники акцентують увагу на відповідальності журналістів, засобів масової інформації за стан демократії, на соціальній відповідальності, на необхідності дотримання етичних принципів у роботі.

**Виклад матеріалу.** Етична культура напряму залежить від загальнолюдської моралі, національної культури, особистої культури. Доброта, совість, людяність, чесність, порядність – основні етичні цінності, складові етичної культури. Формуючи суспільну думку, журналісти формують свідомість, впливають на почуття та життя людей, а також відповідають за процес виховання своїх читачів/слухачів/глядачів. Журналісти (в ідеалі) мають стати взірцями моральності, а їх журналістські матеріали повинні відповідати високим критеріям, серед яких на першому місці критерії істини та добра.

Проте дослідники (В. Іванов, В. Сердюк, Л. Пономаренко, В. Федорчук та ін.) наголошують на тому, що сучасне суспільство перебуває в стані, коли «девальвуються цінності, ідеали наповнені новим змістом, у якому майже немає духовності» [10, с. 10], з'являються псевдоцінності. Відбувається заміна традиційних цінностей новими концепціями та системами. У ЗМІ панує засилля матеріалів сенсаційного характеру, що нав'язують читачам низькі смаки, відбувається «вulgаризація змісту медіа» [2, с. 71]. При цьому журналісти забувають про свою місію – виховувати аудиторію на кращих традиціях та загальнолюдських цінностях.

Журналіст несе особисту відповідальність за відповідність своїх матеріалів етичним вимогам. О. Кузнецова стверджує, що «фаховість журналіста багато в чому залежить від його моральних якостей, відповідальності за результати своєї праці» [4, с. 22]. А автор «Історії української преси» А. Животко пише: «...журналіст мусить глибоко вірити в те, про що пише, усвідомлюючи свою моральну відповідальність за кожне слово, за кожну думку, за кожне твердження» [1, с. 315]. Тож журналіст-професіонал повинен мати стійкі моральні переконання, цілісний світогляд, вміти пізнавати світ, мати бажання самовдосконалюватись, бути патріотом своєї країни, мати стійку громадянську позицію.

Гуманний характер журналістських матеріалів, власні вчинки, поведінка, манери, зовнішність є показниками вихованості журналіста. «Людина, яка перебуває під впливом ЗМІ, повинна морально зростати, і цьому мають сприяти всі матеріали мас-медіа, які завжди здійснюють виховний вплив на реципієнтів. Тому й самим журналістам треба бути вихованими, знати й дотримуватися етичних вимог» [4, с. 55–56].

Процес журналістської праці, її результати певною мірою зачіпають інтереси багатьох людей. ЗМІ, оперативно й правдиво інформуючи аудиторію про події у світі, допомагають людині правильно зорієнтуватися та обрати власну модель поведінки. Вибір теми, визначення мети матеріалу, відбір фактів, оцінки, композиція – відбивають ставлення журналіста до тих, про кого і для кого він працює. Тобто, моральні відносини вплетені в зміст роботи журналіста. А тому професіоналізм повинен бути моральним, журналіст-професіонал, виконуючи професійний обов'язок, завойовує прихильність, довіру, авторитет аудиторії. Здобуваючи інформацію, передаючи її людям, журналіст впливає на суспільство, соціум.

Відповідно до вимог професії журналіст зобов'язаний дотримуватися стандартів. За словами В. Лизанчука, стандарти – це «набір правил поведінки журналіста, певна схема дій в різних життєвих ситуаціях, що є інструментом професійної саморегуляції під час пошуку істини, подання правдивої, вичерпної інформації про факти, події, явища та їхні наслідки для читачів, глядачів, слухачів» [7, с. 34]. Кодекс етики українського журналіста, прийнятий на пленумі Національної спілки журналістів України у грудні 2014 року, як і попередні, також опирається на професійно-етичні стандарти – оперативність, правдивість, об'єктивність, достовірність, точність, баланс думок тощо.

Правдивість – основа якісної журналістики та означає точне та вичерпне повідомлення про перевірені факти, події, явища тощо. Будь-яке маніпулювання інформацією недопустиме, журналістика повинна надавати суспільству правдиву інформацію. Брехня – це підґрунтя маніпуляції та різних інформаційних технологій.

І якщо людина не до кінця усвідомлює моральну відповідальність журналіста перед суспільством за викривлені думки, неперевірені факти, замовлені матеріали

тощо, то її позиції віді́б'ються й на її професії. За словами Т. Приступенко, «об'єктивність є наслідком духовності, морально нестійка людина не в змозі відстоювати свободу слова» [8, с. 29]. Тому внутрішні переконання як основа професійних якостей повинні бути основними для високоморальних журналістів, для працівників ЗМІ.

Опираючись на мораль, журналіст обирає ту чи іншу модель поведінки. Соматичність як моральне почуття, як мірило самооцінки дозволяє йому обирати, як діяти. Професія зобов'язує журналіста коректно збирати інформацію, ставити питання, не перекручувати чужих слів чи думок, з повагою ставитись до чужої точки зору, поважати співрозмовників.

Українське законодавство, яким послуговуються ЗМІ, досить детальне. Чим кращі закони, стверджують теоретики, тим більше демократії, а що вищий рівень демократії, то більшої незалежності має журналістика, а це дозволяє їй бути більш моральною. Звідси й висновок про те, що рівень професійної етики журналіста безпосередньо залежить від рівня демократії в країні.

Науковець Т. Приступенко каже, що в демократичному суспільстві етичні цінності «ґрунтуються на свободі засобів масової інформації, що мають право автономно визначати свою волю» [8, с. 57]. Серед основних етичних цінностей дослідники виокремлюють свободу ЗМІ, соціальну відповідальність журналіста, правдивість та об'єктивність, чесність, порядність. У формуванні демократичних цінностей важлива роль належить моральному аспекту в журналістиці, адже ЗМІ впливають на громадську думку, погляди та поведінку людей.

У нашій державі склалася ситуація, коли ті ЗМІ, що фінансуються державою, змушені працювати на угоду владних структур, а приватні ЗМІ – на угоду власникам. Також наше суспільство дуже заполітизоване, і це відбивається й на діяльності журналістів. Знаходячись в періоді часто повторюваних виборів різних рівнів, суспільство потребує інформації про кандидатів та їхні програми. Створюється велика кількість виборчих штабів, видань, які потребують послуг журналістів.

Працівники ЗМІ мусять самостійно обирати, постійно перебуваючи в умовах конфлікту інтересів. У підручнику «Журналістська етика» автори В. Іванов, В. Сердюк стверджують, що «конфлікт інтересів виникає тоді, коли журналіст тим чи іншим чином може бути зацікавлений у позитивному або негативному висвітленні того, що є об'єктом його матеріалу» [2, с. 35]. У навчально-методичному посібнику «Етика у сфері соціальних комунікацій (професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR)» Н. Стеблина каже, що конфлікт інтересів виникає «у тому випадку, коли журналіст чи редактор, готуючи матеріал, не слідує інтересам суспільства, відстоюючи з певних причин інтереси конкретних осіб чи соціальних груп. Впливають на працівників медіа як зовнішні обставини (матеріальне заохочення, особисті стосунки з героями публікацій тощо), так і власні уподобання (наприклад, політичні)» [9, с. 42].

У більшості національних етичних кодексів (в тому числі й українському) наголошується на незалежності журналістів, яка полягає в тому, щоб не потрапляти в ситуацію конфлікту інтересів.

І журналісти обирають. Не поодинокі випадки, коли сьогодні дехто з журналістів вдається до таких вчинків, кінцевий результат яких заслуговує відвертого засудження.

Неодноразово можна чути, що ЗМІ використовують для різних маніпуляцій, нав'язування певних стереотипів, які змінюють сприйняття дійсності. Трапляється, відбувається інтерпретація дійсності, подій, ситуацій тощо.

У виданнях з поміркованою редакційною політикою журналісти в основному працюють упродовж тривалого часу, а у виданнях, в яких жорстка політика, журналісти швидко змінюються. Це свідчить про непростий моральний клімат у колективах, де журналісти перебувають під тиском. Тобто для того, щоб журналісти виконували свої професійні обов'язки неупереджено, повинна бути редакційна незалежність без втручання з боку державних, політичних чи якихось інших інтересів.

Журналісти стоять перед постійним моральним вибором. Дослідниця Г. Лазутіна виокремлює три журналістські процеси: самоорганізацію, самоконтроль і саморегулювання, в яких журналіст робить свій моральний вибір [6]. Про саморегулювання також говорить О. Кузнецова. Науковець наголошує, що «суть демократичного ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності – в саморегулюванні, до якого можна віднести корпоративне, редакційне та індивідуальне регулювання проблем моралі, порушених у ЗМІ. До примусового регулювання можна віднести: правове регулювання (через суд), адміністративне регулювання (через Судову палату з інформаційних спорів, інформаційний суд)» [4, с. 214–215]. Отже, кожен журналіст має як право вибору, так і право відповідально підійти до виконання редакційного завдання, щоб потім не доводилось виправляти помилки та просити вибачення.

Упродовж останніх років все більше йдеться про незалежні медіа та суспільне телебачення і радіомовлення, що дозволить забезпечити плюралізм поглядів у поданні об'єктивної та збалансованої інформації. В Україні у 2014 році прийнятий Закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» і вже робляться важливі практичні кроки на цьому шляху.

Українська журналістика повинна «існувати в ім'я людей, а не влади, партій, блоків чи комерційних структур... Вища мета журналістики – щастя й повноцінне життя людей. Святий обов'язок українського демократичного журналіста – робити особу людяною, соціальною, вчити гуманно ставитися до інших» [4, с. 55].

**Обґрунтування отриманих результатів і висновки.** Україна, українське суспільство переживають важкий період становлення. Сучасні реалії досить непрості та неоднозначні. Журналісти, виконуючи свої професійні обов'язки, формуючи погляди населення, смаки та уподобання (в тому числі й політичні), повинні відповідально ставитися до збирання та поширення інформації, бути неупередженими, чесними, уникати конфліктів інтересів і виховувати суспільство на засадах гуманізму.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Десятник Г. О. Основи екранної документалістики: [навч. посіб.] / Г. О. Десятник; ред.: С. І. Горевалов; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 287 с.
2. Журналістика: словник-довідник / автор-укладач І. Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Notabene»).
3. Манскова Е. А. Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности: автореф. дис. ... канд. филол. наук:



- 10.01.10 / Е. А. Манскова; Урал.гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург: [б. и.], 2011. – 23 с. – Библиогр.: с. 22-23 (9 назв.).
4. Наумова Л. М. Документалістика: Телевізійний вимір / Л. М. Наумова // МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. – 2009. – Вип. 6. – С. 247-254.
  5. Погребняк Г. П. Естетичне поле телебачення у сучасному соціально-культурному просторі / Г. П. Погребняк // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв – 2009. – № 2. – С. 126-137.
  6. Сергунин А. А. Международная безопасность: новые подходы и концепты / А. А. Сергунин // Политические исследования. – 2005. – No 6. – С. 126-137.
  7. Тойнбі А. Дослідження історії. / А. Дж. Тойнбі / Перекл. з англ. В. Шовкун. – К.: Основи, 1995. – 614 с.
  8. Доступно з: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/sergiy-bukovskiy-lyudina-vichnata-tema-normalna-lyudina-ne-marginal>. – 08.06.2001.
  9. Доступно з: <http://detector.media/production/article/43669/2009-02-09-zirkovotaemniche-zhittya-ukrainskoi-dokumentalistiki/>. – 09.02.2009.
  10. Доступно з: <https://tsn.ua/ukrayina/tvorci-filmu-ukrayina-povernennya-svoyeyi-istoriyi-vzhe-gotuyut-prodovzhennya-802035.html>. – 08.11.2016.
  11. Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=9YUebfDQPsY>. – 25.08.2016.
  12. Доступно з: <https://1plus1.ua/ukraina-povernenna-svoei-istorii/novyny/ukraincinaresti-diznalis-a-k-naspravdi-vigladav-mazepa-portret>. – 26.08.2016.
  13. Доступно з: <http://sum.in.ua/s/vyklyk>.
  14. Доступно з: [http://vertov.ru/Dokumentalnoe\\_kino\\_na\\_tv/Obzor\\_tekyshego\\_momenta\\_/index.htm](http://vertov.ru/Dokumentalnoe_kino_na_tv/Obzor_tekyshego_momenta_/index.htm)
  15. Доступно з: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2012/02/2012-02-48.pdf>

## JOURNALISTIC ETHICS: THEORY AND PRACTICE

**Oksana Terebus**

*Lesya Ukrainka Eastern European National University  
13 Volya Avenue, 43025, Lutsk, Ukraine  
e-mail: [oksana\\_tereb@ukr.net](mailto:oksana_tereb@ukr.net)*

The article presents the role of journalistic ethics in the journalists' work. Media are based on legal and ethical standards and form a public opinion. Moral and ethical norms are fixed in the ethical codes and are the basis of information legislation. Journalists are responsible to society for objectivity, truthfulness, reliability of communications. Intensification of attention to the issue of journalists' compliance with ethical requirements is related with the current political situation in Ukraine. Namely, the struggle for power and unannounced war have become the cause of sponsored materials and hidden advertising. The process of journalistic work and its results relate to the interests of many people. Media promptly and accurately inform the audience about the events in the world and help people to choose their own model of behavior. The choice of a theme, purpose of the material, the selection of facts, evaluation, composition reflect the journalist attitude to those about whom and for whom they work. That is, moral relations are woven into the content of the journalist's work. So professionalism should be moral. A professional journalist gains commitment, trust and authority among the

audience. Any manipulation of information is unacceptable. A journalist should be aware of moral responsibility to society for distorted opinions, unconfirmed facts, ordered materials, etc. Conscience as a moral feeling and as a measure of self-esteem allows them to choose how to act. Job requires a journalist to gather information correctly, to ask questions, not to distort other people's words or opinions, to respect the interlocutors and another's point of view. Media professionals must make their own choices while constantly in a conflict of interest. Modern Ukrainian realities are rather complicated and ambiguous. Society is experiencing difficult moments of formation. Journalists should be responsible to collect and disseminate information, to be impartial, fair, to avoid conflicts of interest.

*Key words:* journalistic ethics, professional standards, morality, universal values, moral choice, independent media.

УДК 070-051:[028.02:316.2]

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЙ СЕМОНА-РУБАКІНА Й ГУМБОЛЬДТА-ПОТЕБНІ

**Олександр Холод**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника,  
вул. Шевченка, 57, 76000, Івано-Франківськ, Україна  
e-mail: [akholod@ukr.net](mailto:akholod@ukr.net)*

Стаття присвячена аналізу практичної діяльності журналіста з позицій положень теорії Семона-Рубакіна й Гумбольдта-Потебні. У висновку автор пропонує враховувати взаємовплив журналіста й аудиторії.

*Ключові слова:* журналіст, сприйняття тексту, породження тексту, бібліопсихологія, М. О. Рубакін.

*Загальна проблема та її науково-практична цінність* полягають у тому, що в журналістиці й журналістикознавстві, ширше – в науках про соціальні комунікації нині є майже незатребуваною теорія бібліопсихології, яку свого часу, у 20–30-х роках ХХ століття, запропонував М. Рубакін, спираючись на теорію Р. Семона, В. фон Гумбольдта й О. Потебні. Разом із тим, дослідники, які вивчають психолінгвістичні особливості функціонування текстів, уже давно посилаються на наріжні положення згаданої теорії.

Виходячи з констатованих тенденцій, докладне вивчення основних положень бібліопсихології М. О. Рубакіна та теорій Р. Семона, В. фон Гумбольдта й О. Потебні може мати науково-практичну цінність, тому що:

- дозволить із позиції бібліопсихології переглянути особливості сприйняття та породження журналістських текстів;
- переглянути основні постулати аналізу журналістських текстів під час їхнього породження/сприйняття;
- внести корективи в тлумачення процесів соціальних комунікацій.

### *Аналіз досліджень і публікацій*

Для пояснення особливостей і можливостей впливу журналістських текстів і маніпуляції ними слід звернутися до одного з попередників психолінгвістичних теорій – М. Рубакіна. Саме він започаткував «бібліологічну психологію». У нашому дослідженні теорія бібліопсихології, що досить близька до деяких аспектів теорії комунікації й теорії соціальних комунікацій, не буде використана безпосередньо, але деякі погляди можуть надати нам поштовх до формулювання критеріїв побудовання позицій у подальших дослідженнях та створення моделі психолінгвістичного інструментарію ЗМІ породження/сприйняття журналістських текстів.

На думку М. Рубакіна, бібліопсихологія – це наука про психологію книжкової справи (див.: [3, с. 150; 4–5]). Не звертаючи уваги на те, що дослідник вважав основним об'єктом дослідження в бібліопсихології вивчення психологічних типів працівників друкарської справи, серед не периферійних об'єктів значилися процеси творчості тих, хто читає книжку («всякий витвір слова, будь то слово друковане, рукописне або усне» (цит. за: [3, с. 151])). Далі М. О. Рубакін конкретизує об'єкт та вказує на вивчення процесів пошуку розбіжностей між «передавачем» та «одержувачем» слова. Із позицій сучасних психолінгвістики, теорії соціальних комунікацій та журналістознавства зауважимо, що «передавачем» зараз називають «комунікатора» (продуцента, журналіста), а «одержувачем» – комуніканта (реципієнта, споживача інформації). Рубакін М. О. вважає, що: «й індивідуальні особливості, і найдрібніші умови обставин, душевний настрій, який відчувається в якийсь момент, все це впливає на те, яка книжка буде мати вплив на певного читача» [3, с. 151]. Якщо мати на увазі, що термін «книжка» у працях дослідника розшифровується як «текст», ми можемо вести розмову про психолінгвістичні закономірності сприйняття тексту. Щодо нашого дослідження особливостей психолінгвістичного інструментарію, який ЗМІ використовує, маніпулюючи процесами сприйняття інформації її споживачами, не викликає сумніву факт збігу багатьох положень, які ми надалі наводитимемо, із теоретичними викладками й тлумаченнями сучасними дослідниками процесів сприйняття мовлення журналістів під час інформування аудиторії.

Цікавою для нас є інформація М. Рубакіна про обов'язковість взяття до уваги психології читача (масового споживача інформації), який живе в конкретних історичних умовах. Політичні умови «гарантують» обов'язковість використання знань журналіста (автора) про історичні риси того або іншого соціального процесу чи вчинку. Але і знання споживачів інформації характеру політичних умов, при яких утворюється інформаційне повідомлення, також мають вплив на якість сприйняття змісту мовленнєвого витвору журналіста (автора інформації) під час імідування політиків.

У теорію бібліопсихології М. О. Рубакін уводив і теорію читання. Саме в згаданій теорії було вивчено психологію впливу книги (тексту) на читача (*слухача, глядача – О. Х.*). Виходячи з теорії читання, автор пропонує вважати найефективнішим сприйняття тексту, який має той самий психологічний тип, що має й автор книги (тексту повідомлення ЗМІ). Якщо психологічний тип читача (масового споживача інформації) не збігатиметься з психологічним типом журналіста (автора), сприйняття також відбудеться, але за більших перешкод. Так само виходить і під час промов журналіста: під час збігу психологічного типу журналіста з психологічним типом слухача (глядача, читача) процес сприйняття відбуватиметься «гладко», без зайвих навантажень. Інакше сприйняття тексту (повідомлення) журналіста (автора) не буде адекватним: ані за формою, ані за змістом. М. О. Рубакін зауважує: «Але, знаючи книгу, її тип, можна через неї визначити і психічний тип її читача» [3, с. 151]. Зауважимо, що знання психологічного типу журналіста (автора інформаційного матеріалу) може допомогти визначити психологічний тип його слухача (споживача). Не завжди так легко можна зробити такий аналіз та висновки. Іноді, за вмілого використання мовленнєвих кліше, можна отримати очікуваний результат, що можна вважати вдалою маніпуляцією масовою свідомістю.

*Об'єктом дослідження* були визначені теорія і практика журналістики, *предметом* – їхній аналіз крізь призму теорій Семона-Рубакіна й Гумбольдта-Потебні.

*Мета дослідження* полягає в аналізі теорії і практики журналістики крізь основні положення концепції бібліопсихології, що опирається на теорії Семона-Рубакіна й Гумбольдта-Потебні.

Основними *методами* в нашому дослідженні стали такі:

- метод аналізу й синтезу, завдяки яким нам вдалося розчленувати процеси породження/сприйняття інформації журналістами та з'єднати ті виокремлені частини основних положень бібліопсихології, які деталізують і пояснюють згадані процеси журналістської творчої мовленнєвої діяльності;
- метод абстрагування, який дав змогу нам відволіктися від неактуальних у нашому дослідженні дрібниць і зосередити увагу на властивостях і відносинах, що цікавили нас;
- аксіоматичний метод, що допоміг нам застосувати положення, які не вимагали додаткового доведення й які ми сприймали як аксіоми (наприклад, положення про взаємозв'язок процесів породження та сприйняття журналістських текстів).

*Обґрунтування отриманих результатів*

Дослідник М. О. Рубакін вважає книгу (текст) подразником лише тому, що впливають окремі її фрази, сукупність яких вона подає. Але в кожній фразі тексту, який вимовляє (або пише) журналіст, кожне слово також виступає подразником для споживача інформації. Звідси – висновок: книга (текст, повідомлення в ЗМІ) – це «колектив» (термін М. О. Рубакіна) цілої маси більш дрібних подразників для споживачів інформації. Тому саме дослідження такої дії (впливу) книги (тексту) має бути зведено до дослідження фраз та слів. Можна погодитися з М. О. Рубакіним не в усьому. У нашому дослідженні особливостей психолінгвістичного інструментарію, який ЗМІ використовує, маніпулюючи процесами сприйняття споживачами інформації, буде замало вивчити лише вплив фонем та слів, які складаються у фрази та речення. Журналіст (автор) використовує не тільки фрази та речення. Він уплітає у слова та фрази свої думки, що мають не тільки прямий – експлікований – зміст, а й імплікований, прихований, зміст (або декілька таких). Саме через такий психолінгвістичний інструмент, як «доцільне й спрямоване вживання прихованого змісту інформаційних повідомлень», ЗМІ здійснює маніпуляцію масовою свідомістю.

У нашому дослідженні особливостей психолінгвістичного інструментарію, який ЗМІ використовує, маніпулюючи процесами сприйняття інформації споживачами, можна використати думку М. Рубакіна щодо сприйняття слова. «Будь-яке слово, що ми чуємо або читаємо, – пише дослідник, – може стати по відношенню до слухача або читача деякою формою впливу, який іде ззовні» [3, с. 156]. Таким впливом володіє не тільки ситуативний фактор, що супроводжує інформаційне повідомлення журналіста, але ще й фактор когнітивного порядку. І. П. Павлов зауважував, що слово, завдяки всьому життю людини, пов'язане «зі всіма зовнішніми та внутрішніми подразниками, які приходять у велику півкулю головного мозку» (цит. за: [3, с. 157]). Саме про них – подразники – слово сигналізує, усі їх замінює й тому може викликати всі ті дії та реакції організму, які зумовлюють згадані подразнення. Отже, когнітивний (пізнавальний) фон журналіста (автора) забезпечує останнього всією інформацією, яку здобув журналіст упродовж життя, але в тій чи в іншій мірі та діапазоні. Уміле вербальне використання потенціалу свого когнітивного фону ми вважаємо психолінгвістичним інструментом ЗМІ в практичній діяльності журна-

лістів. Саме такий психолінгвістичний інструмент використовують журналісти для маніпуляції процесами сприйняття інформації споживачами.

Рубакін М. О. пропонує взяти до уваги ті обставини, які маркірують вплив слова на масового споживача інформації (слухача, читача або глядача) залежно від його соціального середовища. На нашу думку, потрібно також враховувати й той фактор, який зумовлює формування генетичного типу мовлення, як-от діалектне середовище, соціальне оточення в дитинстві, місто й місце виховання майбутнього журналіста тощо. Водночас, слід узяти до уваги й фактор належності до певного соціального середовища й самого журналіста (автора, комунікатора) в теперішній час. Яскравий приклад такого впливу демонструє мовлення журналістів, які народилися і певний час у дитинстві та юнацтві мешкали на території Західної України. Серед таких відомих журналістів можна згадати Ольгу Герасим'юк, В'ячеслава Піховщика та Дмитра Корчинського, в мовленні яких ще трапляються рудименти діалектного характеру, що нагадують про ті умови мовленнєвої культури й середовища, які оточували майбутніх журналістів у дитинстві. Цілеспрямоване вживання діалектичних вкраплень у мовленні журналістів підвищує маніпуляційний ефект (або ефект впливу) щодо керування свідомістю масового споживача інформації. Тим більш, якщо інформаційний потік, спрямований на ті географічні райони країни, населення яких підтримує політиків, що мають діалектні особливості мовлення. Маніпуляція частотністю і якістю вживання журналістами діалектних маркерів мовлення під час сприйняття інформації не тільки підтримує, а й зміцнює вже образ, який уже існує. Ми вважаємо ефективним такий психолінгвістичний інструмент і називаємо його «частотне і якісне вживання діалектичних рудиментів у мовленні журналістів».

У теорії бібліопсихології М. Рубакіна процеси сприйняття мовлення (письмового – газетного, книжкового) пояснюють так. Згідно з теорією мнemi Р. Семона, М. Рубакін пропонує вважати слід інформації, яка проходить через мозкові структури, таким, що залишається на певний час. Коли в мозок «входить» актуальна інформація, такі сліди активізуються, спричиняючи зміни в мозку. Саме такі зміни Р. Семон називав енграмами, або записами інформації. Сукупність енграм утворює мнemu. Якщо енграми «оживлювалися» під впливом подразників та внаслідок цього процесу входили у свідомість, тоді їх можна було називати екфоріями. Як висновок із теорії Р. Семона, М. Рубакін висуває свої спостереження: серед найголовніших дослідників вважає мнemu соціальною. Але кожна мнema тією або іншою мірою перекручує реальність: або додає щось своє, або віднімає. Вважаємо, що теорія Семона-Рубакіна може бути доповненою таким чином. Якщо, згідно з висновком М. Рубакіна, соціальна мнema найголовніша серед інших мнем, теорія потерпає від того, що не згадано того психологічного впливу, який спричиняє соціальна мнema на свідомість споживача інформації. Без психологічного аспекту аналізу процесу впливу соціальної мнemi ми не можемо сьогодні розглядати жоден процес сприйняття інформації. Отже, на нашу думку, до висновку Семона-Рубакіна про пріоритетність тільки соціальної мнemi в аналізі процесів сприйняття інформації споживачем потрібно додати таке: «при аналізі якості впливу вербальної інформації на її споживача серед найбільш визначальних слід вважати соціально-психологічну мнemu (мнemi)». Виходячи з нашого висновку, пропонуємо вважати ще одним психолінгвістичним інструментом ЗМІ такий – «якість впливу соціально-психологічних мнем на сприйняття вербальної інформації ЗМІ».



Заслуговує уваги, на наш погляд, ідея М. Рубакіна, яка стосується думки про те, що подразник (слово, текст) виступає не передавачем інформації, а лише збуджувачем переживань. На підставі такого твердження дослідник формулює «закон Гумбольдта-Потебні». Для нашого дослідження особливостей психолінгвістичного інструментарію, який ЗМІ використовує, маніпулюючи процесами сприйняття інформації споживачами, важливою є сутність згаданого закону. М. Рубакін пише: «Слово, фраза, книга суть не передавачі, а збуджувачі психічних переживань у кожній індивідуальній мнємі» [3, с. 162]. Саме тому, скільки оратор (журналіст у нашому дослідженні – *О.Х.*) не вклатиме зміст у своє повідомлення, слухач (споживач інформації) не буде сприймати так само його (зміст) без своєї інтерпретації. Щоб мовленнєве повідомлення журналіста (автора) дійшло до споживача інформації, потрібно, щоб мнєми споживача інформації мали такі ж енграми, які мають мнєми журналіста (автора). «Кожний читач та слухач, – продовжує М. Рубакін, – завжди бачить перед собою тільки власну проєкцію чужого мовлення» [3, с. 162]. У робочому порядку такий психолінгвістичний інструмент ЗМІ називаємо «якість збігу-розбіжності енграм у мнємах журналіста й споживачів інформації». Таким чином, можемо вважати за доцільне використання думки дослідника з нашою трансформацією її (думки) для побудування моделі психолінгвістичного інструментарію ЗМІ.

#### *Висновки*

Аналіз теорії і практики журналістики крізь основні положення концепції бібліопсихології, що опирається на теорії Семона-Рубакіна й Гумбольдта-Потебні, дав нам змогу дійти декількох висновків:

1. Споживач, сприймаючи інформаційне повідомлення (текст), виступає в ролі творця.

Коли журналіст намагається передати зміст мовленнєвого витвору (тексту), він повинен пам'ятати, що споживачі інформації (слухачі, телеглядачі, читачі) не просто механічно сприймають текст, але в процесі сприйняття самі беруть участь у перепрацюванні мовленнєвого потоку. Внаслідок такого перепрацювання в споживача інформації «вмикаються» механізми творчості, рефлексії (у розумінні Г. П. Щедровицького [7], Г. І. Богіна [1–2], І. В. Соловйової [6]).

2. На характер інформації (тексту), яку (-ий) подає журналіст та сприймає споживач, впливають соціально-історичні умови й епістема. Тому слід вважати, що інформація журналіста про будь-який факт будується на базі соціально-історичних умов, або епістеми. Декодування (розуміння) споживачем інформації ЗМІ відбувається під впливом згаданих умов.

3. Інформація (текст), укладена (-ий) певним психологічним типом журналіста (автора інформації), може відповідати певному психологічному типові того, хто сприймає інформацію. У такому випадку процеси розуміння будуть адекватними.

Врахування результатів аналізу інформації ЗМІ про будь-який факт знання психологічного типу журналіста (автора інформації) дозволить спроектувати (прагматизувати) найбільш вдалий варіант впливу змісту інформації на її споживачів. Водночас, знання журналістом особливостей психологічних типів споживачів інформації не тільки допоможе, а й дозволить правильно використовувати такі знання для ефективного впливу на них. У таких умовах журналістові, який інформує аудиторію, легше реалізувати сплановану програму маніпуляції свідомістю споживачів інформації.

4. На думку М. Рубакіна, книга (її текст, інформація) є масив, який складається зі слів та фраз. Саме слова та фрази тексту слід вивчати, як вважає дослідник.

Не у всьому погоджуючись з автором, ми вважаємо, що аналізу тільки слів та фраз інформації журналіста під час породження/сприйняття інформації замало для об'єктивного розуміння експлікованого (або імплікованого) змісту його мовленнєвого витвору. Додамо: для пошуку психолінгвістичних особливостей породження/сприйняття інформації необхідно звертатися також і до немовленнєвих елементів дискурсу.

5. Досвід життя автора книги впливає на побудову її тексту, як стверджує М. Рубакін.

Стосовно нашого дослідження, слід урахувати положення дослідника в такій інтерпретації: життєвий досвід журналіста (автора інформації) під час інформування аудиторії становить його (журналіста) когнітивний фон мислення. Вербальна експлікація актуалізованого фрагмента когнітивного фону журналіста, який створює інформаційне повідомлення, є психолінгвістичним інструментом.

6. «Закон Гумбольдта-Потебні», який запропонував М. Рубакін, передбачає твердження, за яким слово (текст) не може вважатися передавачем інформації та тих почуттів, що володіли автором книги, але лише збуджувачем переживань читача.

Використовуючи думку дослідника, ми «накладаємо» її на мету нашого дослідження й трактуємо так: журналіст експлікує інформацію в повідомленні не за допомогою передавання своїх почуттів, але через збудження нових почуттів у своїх слухачів та читачів (глядачів), тим самим закріплюючи головні семіотичні ознаки тексту свого твору.

Отже, опрацювання ідей та думок М. Рубакіна (1979) дозволяє плідно використовувати їх інтерпретацію в нашій свідомості для побудовування оригінальної моделі психолінгвістичного інструментарію ЗМІ під час породження/сприйняття інформаційного повідомлення.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богин Г. И. Типология понимания текста / Г. И. Богин. – Калинин: КГУ, 1986.
2. Богин Г. И. Субстанциональная сторона понимания текста: учеб. пособ. / Г. И. Богин. – Тверь: Тверской госуниверситет, 1993. – 138 с.
3. Рубакин А. Н. Рубакин (Лоцман книжного моря) / А. Н. Рубакин. – Изд.2-е, доп. – М.: Мол. гвардия, 1979. – 204 с.
4. Рубакин Н. А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию / Н. А. Рубакин. – М.; Л.: Прибой, 1929. – С. 76, 89–90.
5. Рубакин Н. А. Тайна успешной пропаганды / Н. А. Рубакин // Рассвет. – 16.02.1931. – ГБЛ. – ф. 358.87,3.
6. Соловьёва И. В. Типология герменевтических ситуаций в действиях реципиента текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Соловьёва Ирина Валерьевна; Тверской государственный университет. – Тверь, 1999. – 17 с.
7. Щедровицкий Г. П. Схема мыследеятельности – системно-структурное строение, смысл и содержание / Г. П. Щедровицкий // Системные исследования: Методологические проблемы: Ежегодник. 1986. – М., 1987. – С. 68.

## THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM THE PRIZE OF THEORIES OF SEMON-RUBAKIN AND HUMBOLDT-POTEBNA

**Alexander Kholod**

*Precarpathian National University named after Vasyl Stefanyk,  
Shevchenko street, 57, 76000, Ivano-Frankivsk, Ukraine*

*e-mail: [akholod@ukr.net](mailto:akholod@ukr.net)*

The article is devoted to the analysis of the journalist's practical activity from the point of view of the provisions of the theory of Semon-Rubakin and Humboldt-Potebna. In conclusion, the author suggests taking into account the interplay of journalists and audiences.

The general problem and its scientific and practical value lies in the fact that in journalism and journalism studies, more broadly in the sciences on social communications, the almost unclaimed theory of bibliophysiology is nowadays, which in its time, in the 20's and 30's of the twentieth century, proposed by M. Rubakin, based on the theory of R. Semon, von Humboldt and O. Potebna. At the same time, researchers who study the psycholinguistic features of the functioning of texts have long been referring to the cornerstones of the theory.

The subject of the study was the theory and practice of journalism, and the subject was their analysis through the prism of the theories of Semon-Rubakin and Humboldt-Potebna.

The purpose of the study is to analyze the theory and practice of journalism through the main provisions of the concept of bibliophysiology, based on the theory of Semon-Rubakin and Humboldt-Potebna.

The main methods in our study were the following:

- the method of analysis and synthesis, through which we managed to dissociate the processes of generation / perception of information by journalists and to combine those isolated parts of the basic provisions of bibliophysiology, which detail and explain the mentioned processes of journalistic creative speech activity;
- the method of abstraction, which allowed us to distract from a number of irrelevant in our study of details and focus on the properties and relationships that interest us;

Using the opinion of the investigator, we «impose» it on the purpose of our research and interpret it as follows: the journalist exploits the information in the message not by transferring their feelings, but by exciting new feelings from their listeners and readers (viewers), thus fixing the main semiotic signs of their text a work.

Thus, the elaboration of M. Rubakin's ideas (1979) allows us to use their interpretation in our consciousness to construct an original model of psycholinguistic media tools in the generation/perception of an information message.

*Key words:* journalist, text perception, generation of text, bibliophysiology, M.O. Rubakin.

## МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

УДК 070.1:[316.776.23:327.88(470:477)]

### ОБЛИЧЧЯ ПУТІНА\*

**Ромео Істраті**

*Сучавський університет імені Стефана Великого,  
вул. Університетська, 13, 720229, Сучава, Румунія  
e-mail: [istratir@yahoo.com](mailto:istratir@yahoo.com)*

У статті відомого румунського журналіста, аналітика, викладача журналістики Романа Істраті проаналізовано сучасні інформаційні, пропагандистські та маніпуляційні виклики Росії проти країн Заходу загалом і Румунії зокрема.

*Ключові слова:* В. Путін, геополітика, інформаційна війна, мас-медіа, кібератаки, тролі, блогери.

На одному кремлівському сайті для дітей було поставлене питання: «Коли двоє учнів під час перерви побилися, то хто з них винен?» На це питання відповів і Володимир Путін. Його відповідь є характерною для менталітету московського самодержавства і, крім того, для менталітету росіян як народу. Путін сказав, що «коли двоє учнів билися під час перерви, винним завжди є переможений, тому що переможця ніколи не судять». Тобто, навіть якщо він є агресором, переможець завжди звільняється від будь-якої відповідальності. Ця реакція Володимира Путіна є суттю всієї концепції, на якій базується московський трикутник влади. Цей трикутник формується, як відомо, і, як написав Майкл Штюрмер у своєму бестселері «Путін і нова Росія», на таких рівнях: 1) російські спецслужби, 2) державна бюрократія, 3) олігархи. У цьому трикутнику найважливішим гравцем є Володимир Путін, чи він з'являється нам як президент на своєму третьому терміні, чи як прем'єр-міністр. І, як стверджує той самий Майкл Штюрмер, Дмитро Медведев ніколи не був альтернативою Путіну, а лишень прокладкою між двома мандатами останнього». Щоб краще зрозуміти «логіку» Кремля в питаннях світової політики, ми повинні звернутися до надбань британського адмірала Халфорда Дж. Маккіндера (1861-1947), одного з засновників концепції геополітики. У 1904 році він опублікував маніфест під назвою «Географічний стрижень історії», за яким географію та історію більше не слід вважати окремими дисциплінами, адже автор назвав їх конгруентними елементами впливу світової енергетичної архітектури. У концепції британського адмірала визначені два основні поняття: а) континентальне серце і б) світові острови.

Першим (континентальним серцем) був визначений центр Євразії, з Україною в ключовій позиції, а другим (острови), за цією концепцією, є т. зв. «острівці», які

---

\* Переклад з румунської – Андрій Волошин.  
© Істраті Р., 2017

обертаються навколо континентального серця: Америка, Австралія, Африка і т.д. Суть геополітичного розуміння Маккіндера зводиться до того, що той, хто контролює Східну Європу, контролює глибинку, а хто контролює континентальне серце – контролює т.зв. світ або світові острови, і хто контролює світові острови – домінує у світі. Легко бачити, що Євразійська серцевина представлена Східною Європою, а її центром – Україна. Ось суть всього конфлікту між Росією, з одного боку, і Європою та США, з іншого. Без контролю над Україною Росія перетворюється з країни з міжконтинентальною владою на регіональну країну. Це також розумів Й. Сталін, який, як каже німецький аналітик М. Штюмер, великий шанувальник теорії стрижня Маккіндера. М. Штюмер стверджує, цитую: «Очевидно, що Україна за своїм становищем є ключовим краєм у цьому євразійському регіоні з огляду на те, що російська адміністрація Путіна десятиліття просувала появу євразійського Митного союзу, який є свого роду відповіддю на Європейський Союз, а для такого проекту Україна є незамінною».

Зрештою, без України план Євразійського Союзу неповноцінний і тому самодержавна Москва постійно розігрує кислий суп теорії «безпосередньої близькості», про що М. Штюмер пише: «Москва розуміє колишні держави СРСР, в якому вона вважає свої інтереси легітимними та привілейованими, так само як і російські громадяни, для яких наявність такого становища означає безпеку і за яку вони відчують себе відповідальними («М. Штюмер – «Путін і нова Росія»)). Для того, щоб зрозуміти реакцію Москви і нинішній конфлікт, який вона створила в Україні, треба пам'ятати, про що казав Збігнев Бжезінський, колишній радник з безпеки президента США Джиммі Картера, у своїй роботі «*Le grande echiquier. L'Americ et le reste du monde*». Ось цитата: «Українська незалежність змінює характер російської держави. Контролюючи Україну, Росія залишається імперією в Євразії. Але якщо вона більше не контролює Україну, Росія залишається лише регіональною силою». Очевидно, що ми говоримо тут не тільки про Україну, але й про все «безпосереднє оточення», до якого також належать країни Прибалтики, Польща, Румунія, Республіка Молдова.

Щоб відновити стратегічні впливи, Росія виділяє всі ресурси. Активізація гегемонії – це головна турбота Кремля. Окрім класичних методів, успадкованих з підручників «холодної війни», Росія урізноманітнила свою агресію щодо Європи та НАТО шляхом створення розбіжностей та наявних і уявних суперечок між їх державами. Чим більше вони регіоналізуються, тим простіше Росії досягти своїх цілей. Для цього Росія поклала в основу нову концепцію гібридної війни, метою якої є домінування серед найближчих сусідів, а також дестабілізація Європейського Союзу. Не дивно, що ми щодня бачимо різні конфлікти між країнами-членами ЄС. Москва підтримує екстремістські, ультранационалістичні, шовіністичні та крайні праві рухи, намагаючись створити антиєвропейський Комінтерн. Москва успішно спекулює на протистоянні країн «Член Шенгену – не член Шенгену», до якого, на жаль, потрапляє й Румунія. З технічної точки зору, моя країна має всі атрибути, щоб бути членом Шенгену. Комісія із вступу до Шенгену все ще перешкоджає нам. Це дратує таку країну, як Румунія, яка, до того, забезпечує безпеку східного кордону ЄС.

На саміті НАТО в Бухаресті Путін зробив «цікаву пропозицію» для Румунії. Він казав, що Росія продасть газ Румунії за нижчою ціною, і вона може продати її Україні за будь-яку ціну, яку вона хотіла б. Угорщина прийняла б таку пропозицію одразу. Румунія цього не зробила. Очевидно, у моїй країні існує безліч сил, які б

прийняли цю «цікаву пропозицію» Москви. Але це не повинно нас дивувати в контексті того, що ідеолог Москви Александр Дугін каже про те, що, будімо, разом з Румунією, «такі країни, як Угорщина, Австрія, Сербія та Словаччина можуть бути поглинені великим євразійським блоком». Дугін не раз наголошує, що «у Росії та Румунії дуже багато спільного! Ми очікуємо взаємного возз'єднання та повторного відкриття наших країн у контексті спільної цивілізації».

Лицемірство цього персонажу вкрай обурливе. Історія навчила румунський народ розуміти, що будь-яке «возз'єднання» і будь-яке «повторне відкриття» з Росією завжди закінчувалося територіальними втратами, грабежами і грубими порушеннями міжнародного права. Кожного разу Румунія виглядала учнем, який бився під час перерви. Румунський скарб і зараз знаходиться в Москві, але пан Дугін замовчує цю тему. Росія – жорстокий хижак, який поки продовжує стояти на місці, але будь-які правопорушення однією чи іншою стороною будуть сприятливими для гегемоністських нападів Москви.

Досі Кремль діяв таємно. Методи, як правило, відомі і спрямовані на руйнування фундаментальних інституцій румунської держави. Це і вплив на політичних діячів, і кібернетичні атаки на національну валюту, і компрометація керівництва важливих міністерств (Міністерства оборони, МВС, МЗС, спецслужб). Крім того, до цього потрібно додати й створення соціальних сайтів із залученням російських хакерів та розгортання війни у віртуальному просторі. Георге Майор, колишній голова Служби розвідки Румунії, зараз амбасадор США в Румунії, переконаний, що «Росія розпочала безшумну війну проти Заходу», яка спрямована на «дестабілізацію демократично обраних урядів у сусідніх країнах». У своєму інтерв'ю у Financial Times він наголосив: «Російські кібератаки з-поміж своїх цілей включають у себе Німеччину, Естонію, Румунію, Україну та Грузію», а Джеймс Клаппер, директор Служби розвідки США, визнав, що «російська загроза є більшою, ніж ми спочатку оцінювали». Російські хакери успішно зламали комп'ютери Білого дому та Державного департаменту. У тому ж інтерв'ю, про яке я згадував вище, Г. Майор навів приклад, що ще у 2007 році першою кібератакою зазнала Естонія – у відповідь «на рішення естонських властей перемістити радянський пам'ятник». Крім того, як приклад, можна назвати атаки на веб-сайти в Німеччині, що підтримували Україну, які здійснила торік група, що називала себе Кібер-Беркут. Ці напади доповнюють інші різноманітні кроки Росії, спрямовані проти західноєвропейських країн. За словами Г. Майора, вони також займаються фінансуванням політичних партій, створенням блогів і сайтів про російську орієнтації, обробкою масових соціальних медіа-платформ і використанням агентів впливу. Все це слугує спільній меті – збереженню російських агентів, які є по всій країні і які поширюють дезінформацію, поза полем зору спецслужб.

Очевидно, що єдиним рішенням для протидії подібним руйнівним діям з боку Росії є створення нової контрінформаційної стратегії на рівні ЄС та НАТО. Сполучені Штати вже вербують хакерів для власної кібернетичної армії. Міністерство оборони США розглядає можливість найму 2000 експертів з кібербезпеки для підрозділу «Cyber Mission Force», який повинен захищати від російських хакерів ряд уразливих галузей, як-от енергетика, телекомунікації та інфраструктура. Але Володимир Путін вже найняв цілу армію кібер-спеціалістів, які діють по всій Європі, отримуючи за це від 800 до 1500 євро на місяць.



Як зазначає румунський аналітик Віталій Козаку, «міжнародна війна, розв'язана Росією в електронних ЗМІ незалежних сьогодні держав, працює на максимальній швидкості. Армія найманців (оплачуються російськими спецслужбами і різними націоналістичними організаціями), спершу задіяна в кампаніях, що велися на російськомовних медіа-сайтах пострадянського простору, тепер розширила свою діяльність на всі інші регіони, важливі для пропаганди Кремля». Очевидно, що Росія фінансує ці кампанії, витрачаючи на них близько 20 тисяч євро на день, щоб заплатити т.зв. кремлівським коментаторам. Крім того, в Росії є безліч сайтів, які контролюють тролі. Один з них – Forumok.com. На ньому зареєстровано 177 000 тролів, кожен з яких отримує щонайменше 50 євро на день.

Іншою структурою російської пропаганди є кремлівські блогери. Головне їхнє завдання – просування російських інтересів на територіях колишнього радянського простору. Також тролі активно застосовують такий вид діяльності, як блокування важливих дискусій в електронних ЗМІ в Європі і США. За оцінкою аналітика Катерини Фіцпатрик, стратегія тролів нерідко зводиться до відвертих насмішок: «Якщо ви подивитеся на статті у Washington Post або New Republic, які мають важливе значення для Росії, то ви побачите, що відразу з'явиться 200 гостей, які дають свої некомпетентні коментарі, а потім з'ясується, що їх авторам нема ще й 12-ти років. Але все це унеможливує проведення серйозних дебатов. Ця тактика при думанні для блокування демократичних дебатов, і вона дає результати».

Наведу один приклад, надрукований британською газетою The Guardian, яка опублікувала розслідування з приводу впливу кібер-армії Путіна. «Опитування показує, що сотням блогерів платять за російські та закордонні соціальні форуми та мережі, які пишуть про Захід, і за коментарі, які вигідні Кремлю. Щодня після 21.00, коли робота закінчується для тих, хто працює на вулиці Савушкіна № 55 в Санкт-Петербурзі, і коли починає працювати команда нічної зміни, стає зрозуміло, що проросійські пост-загарбники вторглися в Інтернет. Це виклик, на який ані Україна, ані будь-які інші колишні радянські країни, ані навіть Захід не реагують. Інформаційна війна в онлайн-овому середовищі продовжується, і на сьогоднішній день Кремль перемагає».

Якщо раніше Румунія була класифікована як держава-ціль для кібератак з боку інших держав або окремих осіб, то сьогодні наша країна є країною транзиту інформації і, звичайно, дуже скоро стане одержувачем атак та «улюбленою мішенню для хакерів, кіберзлочинців та шпигунів». BitDefender виявив, що торік важких атак зазнала низка важливих міністерств Румунії. Визнано, що це посприяло вилученню великої кількості більш-менш важливих даних. Кібернетичні напади відбулися з територій Росії та Китаю. Основними питаннями, які цікавили хакерів, – це наша якість членства в таких міжнародних структурах, як НАТО та ЄС.

Проблема в тому, що часто державні суб'єкти, що займаються кібернападами, важко знайти. Сьогодні румунські спецслужби та Центр CyberINT контролюють кібербезпеку для майже 60 основних румунських установ. Щоб зрозуміти, наскільки серйозна ця війна, треба пам'ятати, що «Росією щодня в Румунії здійснюється понад 250 000 потенційно небезпечних атак на всі інституційні структури та пересилка більше 130 000 контрольованих посиловань і переадресацій на сайти із шкідливим вмістом».

Хочу додати, що «BiTDefender», як і інші компанії, заявив, що «група російських хакерів АРТ28 (Advanced Persistent Threat Group 28), орієнтованих на найвпливовіші особистості в Європі та державні установи, здійснює масовий збір інформації про європейських політиків». Важливо відзначити, що АРТ28 взяв стратегічну кібернетичну інфраструктуру Румунії у приціл, оскільки Румунія отримала від НАТО завдання підтримки кібербезпеки України.

В Україні часті напади з групи хакерів з логотипом Кібер Беркут. Видання International Business Times пише, що «вони намагаються звалити прозахідний уряд у Києві шляхом компрометації та публікації деталей про інтимне життя українських політичних діячів чи військових (наприклад, група опублікувала інформацію про план України щодо продажу касетних бомб і ракет у Катар, зазначивши, що їхнім справжнім бенефіціаром буде ІДІЛ)». Американська преса виявила, що деякі російські фірми з кіберзахисту мають зв'язки з ФСБ.

Одним з моїх висновків буде те, що Росія готується до кібер-війни з Європою та Сполученими Штатами. Американські чиновники кажуть, що Росія перебуває на етапі виявлення уразливості європейських та північноамериканських країн, а Джеймс Клеппер, директор з питань інформації США, заявив, що «росіянам вдалося проникнути в деякі системи управління в промисловому комплексі США, що належить до критичної інфраструктури». Він також зазначає, що Міністерство оборони Росії створило командний центр для кібератак. Зрозуміло, що ніхто зараз не є у безпеці, але, як я сказав, це добре, що Європейський Союз, США та НАТО готуються до активної протидії й уникають ситуації учня, якого побили на великій перерві. Москва не повинна перемогти і не повинна отримати задоволення від своїх дій!

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. JACK, Andrew, Rusia lui Putin – Toamna oligarhilor, Editura Bic AII, 2006;
2. PANIUȘKIN, Valeri, ZIGAR, Mihail, Gazprom Noua armă a Rusiei, Editura Curtea Veche, București, 2008;
3. SEBESTYEN, Victor, 1989 Prăbușirea Imperiului Sovietic, Editura Litera, București, 2009;
4. STURMER, Michael, Putin și noua Rusie, Editura Litera, 2014.

#### PUTIN'S FACE

**Romeo Istrati**

*The Ștefan cel Mare University of Suceava  
13 University str., 720229, Suceava, Romania  
e-mail: [istratir@yahoo.com](mailto:istratir@yahoo.com)*

In the article of the famous Romanian journalist, analyst and journalism lecturer Romeo Istrati some modern information, propagandist and manipulative challenges of Russia against Western countries in general and Romania in particular have been analyzed.

*Key words:* V. Putin, geopolitics, information war, mass media, cyberattack, trolls, bloggers.

## POSTACII LUI PUTIN

**Roman Istrati**

*Universitatea «Stefan cel Mare» din Suceava,  
Str. Universitatii 13, 720229 Suceava, Romania  
e-mail: [istratir@yahoo.com](mailto:istratir@yahoo.com)*

Pe un site al Kremlinului, adresat copiilor există o întrebare care sună așa: «când doi elevi se bat în pauză, cine este vinovat?» la această întrebare a răspuns și Vladimir Putin. Răspunsul lui este tipic pentru mentalitatea autocrației de la Moscova și, mai mult, este tipic pentru mentalitatea rușilor ca popor. Putin a zis: «când doi elevi se bat în pauză, cel învins este întotdeauna vinovat pentru că un învingător nu este niciodată judecat». Chiar dacă este agresor, învingătorul este, prin această calitate absolvit de orice culpă. Acest răspuns al lui Vladimir Putin reprezintă esența întregii concepții care alcătuiește triumghiul puterii de la Moscova. Acest triumghi este format, așa cum bine se știe și cum arată și Michael Sturmer în best seller-ul său «Puțin și noua Rusie», din următoarele paliere: 1. serviciile de informații rusești, 2. sistemul birocrat de stat, 3. oligarhii. În acest triumghi, cel mai important jucător este Vladimir Putin, indiferent dacă el ne apare în postura de președinte la al treilea mandat sau în cea de prim ministru. Și, așa cum arată același Michael Sturmer, Dmitri Medvedev nu s-a dovedit niciodată alternativa lui Putin ci doar un fel de intermezzo între două mandate ale acestuia din urmă». Pentru a înțelege mai bine resorturile «logicii» Kremlinului în chestiuni de politică globală, trebuie să ne întoarcem pentru un foarte scurt expozeu la amiralul britanic Halford J. Mackinder (1861-1947), unul dintre fondatorii conceptului de Geopolitică. Acesta publică în 1904 un articol manifest intitulat «Pivotul geografic al istoriei». Geografia și istoria nu mai erau privite drept discipline separate, ci ca elemente congruente ale zonelor de influență din arhitectura mondială de putere. În concepția amiralului britanic, două sunt conceptele cheie: i heartland (inima continentală) și 2 world island (lumea insulară).

Primul desemnat centrul Eurasiei, cu Ucraina în poziția cheie, iar al doilea concept indica așa numitele «insule» care gravitează în jurul heartlandului, acestea fiind America, Australia, Africa, etc. desenul geopolitic al lui Mackinder este următorul: 1 cine controlează Europa de Est, controlează heartland-ul, 2 cine controlează heartland-ul, controlează așa zisa lume insulară sau world island-ul, iar 3 cine controlează world island-ul domină lumea. Este simplu să vedem ca heartland-ul Eurasiatic este reprezentat de Europa de Est iar în centru se află Ucraina. Aici este esența întregului conflict între Rusia, pe de o parte și Europa și SUA, pe de altă parte. Fără controlul Ucrainei, Rusia se transformă dintr-o putere intercontinentală într-una regională. Acest fapt l-a înțeles și Stalin care, așa cum spune analistul german Michael Sturmer, «un mare admirator al teoriei pivotului al lui Mackinder». Și, așa cum arată Sturmer, citez, «este evident că Ucraina, prin poziția pe care o are reprezintă o arie de importanță crucială în această zonă Eurasiatică. În contextul în care Rusia administrațiilor Putin își propune de un deceniu materializarea unei Uniuni Vamale Eurasiatice, care să fie un fel de replică la Uniunea Europeană, este limpede că pentru un astfel de proiect Ucraina este de neînlocuit».

În concluzie, fără Ucraina, planul unei uniuni Eurasiatice este un avorton. Din această cauză autocrația moscovită a reîncălzit ciorba acră a «vecinătății imediate», teorie conform căreia citez: «Moscovia înțelege fostele state ale URSS în care ea se consideră că este legitimată să aibă interese privilegiate, după cum are și cetățeni ruși pentru a căror siguranță se simte responsabilă» (Michael Sturmer – «Puțin și noua Rusie»). Ca să înțelegem reacția de acum a Moscovei și conflictul pe care l-a creat în Ucraina să ne aducem aminte ce spunea Zbigniew Brzezinski, fost consilier pe probleme de securitate al președintelui american Jimmy Carter, în lucrarea sa «Le grande échiquier. L'Amérique et le reste du monde». Iată citatul: «Independența Ucrainei modifică însăși natura statului rus. Controlând Ucraina, Rusia rămâne un imperiu în Eurasia. Dar dacă nu mai cotolează Ucraina, Rusia rămâne doar o putere regională». E clar că vorbim aici nu doar de Ucraina ci de întreaga «vecinătate imediată» și aici ne referim și la țăările baltice, Polonia, România, Republica Moldova.

Pentru redobândirea influențelor strategice Rusia alocă toate resursele. Revitalizarea hegemonismului este o preocupare prioritară a Kremlinului. Dincolo de metodele clasice moștenite din manualele Războiului Rece, Rusia și-a diversificat maniera de agresiune la adresa Europei și NATO. Acolo unde nu pot lua cu japca creează disensiuni, stări conflictuale și controverse imaginare. Cu cât regionalizează mai mult cu atât rapturile sunt mai ușor de realizat. Rusia e la baza unui concept nou, cel al războiului hibrid. Țelul este cel al dominării vecinătății inediate, dar și al destabilizării Uniunii Europene. Nu-i de mirare că descoperim zilnic tot felul de conflicte între actorii care formează UE. Moscova susține mișcărilor extremiste, ultranaționaliste, șovine și de extrema dreaptă încercând să creeze un Comintern antieuroean antishengen. Moscova speculează cu succes diviziunea shengget-nonshengen, diviziune în care, din păcate este prinsă și România. Tehnic vorbind țara mea are toate atributele pentru a fi membră în shengen. MCV, încă ne pune piedică. Lucrul acesta irită o țară ca România care, până una alta asigură granița estică a uniunii. La summit-ul NATO de la București Putin a făcut o «propunere de nerefuzat» pentru România.

El a spus că Rusia va vinde gaz României la un preț mai mic, iar aceasta ar putea să-l vândă la rândul său Ucrainei la orice preț ar dori. Ungaria ar fi acceptat pe loc o asemenea propunere. România n-a făcut-o. Evident că există și-n țara mea suficiente cozi de topor care ar accepta «propuneri de nerefuzat» din partea Moscovei. Asta însă ne-ar face să ne trezim, vorba lui Alexandr Dughin, ideologul de la Moscova, cu o Românie care «alături de țări precum Ungaria, Austria, Serbia și Slovacia ar putea fi absorbită într-un bloc Eurasiatic mai mare». Același domn Dughin reiterează că «Rusia și România au prea multe în comun! Pe noi ne așteaptă o reîntâlnire și o redescoperire reciprocă în contextul unei civilizații comune».

Ipocrizia acestui personaj e cu atât mai revoltătoare cu cât istoria i-a învățat pe români că orice «reîntâlnire» și orice «redescoperire» cu Rusia s-a lăsat cu pierderi teritoriale, cu jafuri și cu încălcări grosolane ale dreptului internațional. Cam de fiecare dată România a fost elevul care a luat bătaie în timpul pauzei. Tezaurul României este și acum la Moscova, numai că domnul Dughin este prea amnezic pentru a-și mai aduce aminte de acest subiect. Rusia e un prădător tenace care continuă să stea la pândă și orice pas greșit făcut de unii sau alții va reprezenta o oportunitate pentru atacurile hegemonice ale Moscovei.

Pâna atunci, nacealnicii de la Kremlin lucrează pe ascuns. Metodele sunt în general știute: spargeri de coduri care vizează instituțiile fundamentale ale statului român dar și o serie de personalități politice sau social-culturale, atacuri la moneda națională, spargerea codurilor instituțiilor de forță (armată, servicii, Ministerul de Interne sau cel de Externe). La toate acestea se mai adaugă și manipularea site-urilor de socializare, hackerii ruși fiind

antrenați în lansarea periodică a unor perdele de minciuni în spațiul virtual. George Maior, fost șef al Serviciului Român de Informații, actualmente ambasador la România în SUA a arătat că «Rusia a declanșat un război silențios împotriva Occidentului», acesta având ca scop «destabilizarea guvernelor alese democratic în țările vecine». Și tot George Maior spune într-un interviu din Financial Times: «printre țintele atacurilor cibernetice ruse se numără Germania, Estonia, România, Ucraina și Georgia». James Klapper, directorul Serviciului de Informații al SUA a recunoscut că «amenințarea rusă este mai gravă decât a fost estimată inițial». În paranteză fie spus, hackerii ruși au accesat cu succes computere ale Casei Albe și ale Departamentului de Stat. În același interviu de care am pomenit George Maior arată, că, de exemplu, atacul cibernetic din 2007 împotriva Estoniei a reprezentat «o replică a rușilor pentru decizia autorităților estoniene de a muta un monument sovietic». Tot ca exemplu, «un atac asupra website-urilor din Germania care a avut loc anul trecut a fost revendicat de un grup care-și spune CyberBerkut și care susține că atacul reprezintă o replică la sprijinul acordat de nemți Ucrainei». Aceste atacuri completează un evantai divers de alte acțiuni rusești îndreptate împotriva vestului european. Așa cum arată George Maior aceste măsuri cuprind printre altele: «finanțarea unor partide politice, înființarea de blog-uri și site-uri pro-ruse, manipularea în masă a platformelor de social-media și folosirea unor agenți de influență. Toate acestea servesc scopului comun de a-i ține pe presupușii inamici ai Rusiei în impas, prin semănarea diviziunii și răspândirea dezinformării».

Evident că soluția de contracarare a acestor acțiuni subversive al Rusiei este aceea de creare a unei noi strategii contrainformative la nivelul UE și NATO. Statele Unite deja recrutează hackeri pentru propria armată cibernetică. Departamentul pentru Apărarea SUA are în vedere angajarea a 2000 de experți în cibernetică pentru unitatea «Cyber Mission Force». Această unitate ar trebui să protejeze de hackerii ruși o serie de domenii sensibile cum ar fi energia, telecomunicațiile și infrastructura. Vladimir Putin și-a plasat deja în toată Europa o armată de troliei sau de postaci, aceștia fiind plătiți cu sume cuprinse între 800 și 1500 de euro pe lună.

Așa cum arată analistul Vitalie Cazacu «războiul internațional declanșat de Rusia în mediul on-line din fostele state societice, acum state independente, funcționează la turaj maximă. Dacă inițial armatele de postaci (plătiți de serviciile secrete ruse și de diverse organizații naționaliste) participau la campanii care vizau site-uri media de limbă rusă din spațiul ex-sovietic, acum și-au extins activitatea în alte regiuni importante pentru propaganda de la Kremlin». Evident că Rusia suportă financiar aceste campanii cheltuind aproximativ 20000 de euro pe zi ca să plătească așa numiții comentatori pro Kremlin. În plus, în Rusia funcționează absolut legal diverse site-uri care recrutează postaci sau troliei. Unul dintre acestea este Forumok.com; în cadrul acestui site sunt înregistrați 177 de mii de troliei, fiecare dintre aceștia cântigând zilnic minim 50 de euro.

O altă structură de propagandă o formează bloggerii din slujba Kremlinului. Aceștia au ca principală sarcină promovarea intereselor Rusiei în spațiul ex-sovietic. O metodă oarecum inedită practică de postacii Moscovei este aceea a inhibării dezbaterilor serioase propuse de unele instituții de presă din Europa sau Statele Unite. «Dacă ne uităm la un articol din Washington Post sau New Republic, care este critic la adresa Rusiei veți vedea imediat că apar 200 de comentarii care par a fi scrise de un copil de 12 ani și care nici măcar nu sunt comentarii. Sunt trimise expres în scopul de a deturna atența și de a împiedica dezbateră. Aceste tactici sunt menite să stagneze dezbateră democratică și ele dau rezultate» (această apreciere aparține analiste Catherine Fitzpatrick).

Vă mai dau un singur exemplu susținut de ziarul britanic The Guardian, care a publicat o anchetă privind armata de postaci a lui Putin. «Ancheta arată că sute de bloggeri sunt plătiți ca să inunde forum-urile și rețelele de socializare din Rusia și din străinătate cu mesaje împotriva vestului și comentarii favorabile Kremlinului. În fiecare zi după ora 21:00 se încheie ziua de 12 ore de muncă, iar cei care lucrează în birourile complexului de pe Savushkina Street numărul 55 din Sankt Petersburg sunt înlocuiți de cei din tura de noapte. Cert este că postacii pro-ruși au invadat internetul. Este o provocare la care nici Ucraina, nici alte țări ex-sovietice, dar nici Occidentul nu are un răspuns pe măsură. Războiul informațional din mediul on-line continuă și, deocamdată Kremlinul este în avantaj».

Dacă înainte România era catalogată ca stat sursă de atacuri cibernetice către alte state sau entități individuale, în acest moment țara noastră este un stat de tranzit al informațiilor și, cu siguranță foarte curând România va deveni un destinatar al atacurilor, adică «o țintă preferată pentru hackeri, criminali cibernetici sau spionaj». BitDefender a dezvăluit că în cursul anului trecut au fost vizate o serie de ministere cu greutate din România. Este recunoscut faptul că atacurile la adresa României au avut ca efect extragerea de date mai mult sau mai puțin importante. Atacurile cibernetice au avut ca sursă Rusia și China. Iar ceea ce i-a interesat pe hackeri mai mult a fost calitatea noastră de membri ai unor structuri internaționale precum NATO și UE.

Problema este că, de multe ori actorii statali care stau în spatele atacurilor cibernetice sunt greu de descoperit. În momentul de față Serviciile Speciale Române și centrul CyberINT monitorizează securitatea cibernetică pentru aproape 60 de instituții importante din România. Pentru a conștientiza cât de serios este acest război pe care îl poartă Rusia trebuie să amintim că «peste 250 de mii de evenimente cu potențial periculos sunt raportate în fiecare zi în toate structurile instituționale monitorizate și peste 130 de mii reprezintă link-uri și redirectionări către site-uri cu conținut răuvoitor».

BitDefender, precum și alte companii de profil, susține că «în spatele grupului de hackeri APT28 (Advanced Persistent Threat Group 28) care vizează personalități de vârf din Europa și agenții de stat se află Rusia. APT28 cunoscut sub numele de Sofacy recurge la culegerea masivă de informații despre politicienii europeni». Important de menționat este că APT28 a luat în colimatoriu infrastructura cibernetică strategică a României, asta în situația în care România a primit din partea NATO sarcina de a sprijini securitatea cibernetică a Ucrainei.

În Ucraina au loc atacuri dese din partea grupului de hackeri cunoscut sub sigla de CyberBerkut. International Business Times scrie că «aceștia încearcă să unilească guvernul pro-occidental de la Kiev sustrăgând și apoi publicând detalii despre viața intimă a personalităților politice din Ucraina sau despre contracte militare (spre exemplu gruparea a publicat informații despre planul Ucrainei de a vinde bombe cu fragmentare și rachete Qatarului, insinuând că adevăratul beneficiar al acestora ar fi organizația Statul Islamic)». Presa americană a dezvăluit că există firme rusești specializate în securitate cibernetică care au strâns legături cu FSB.

Una din concluzii ar fi aceea că Rusia se pregătește de un război cibernetic cu Europa și Statele Unite. Oficialii americani susțin că Rusia se află în stadiul de identificare a vulnerabilităților europene și nord-americane. Directorul Comunității americane de Informații, James Clapper, a declarat că «rușii au reușit să penetreze unele sisteme de control din complexul industrial american care operează infrastructuri critice». Tot Clapper a mai dezvăluit că Ministerul rus al apărării a înființat un centru de comandă pentru atacuri



cibernetice. E clar că nimeni nu este în acest moment în siguranță, dar așa cum am spus e bine ca Uniunea Europeană, Statele Unite și NATO să se pregătească și să evite situația elevului bătut în pauza mare. Moscovei nu trebuie să i se ofere o astfel de satisfacție!

#### BIBLIOGRAFIE

1. JACK, Andrew, Rusia lui Putin – Toamna oligarhilor, Editura Bic AII, 2006;
2. PANIUȘKIN, Valeri, ZIGAR, Mihail, Gazprom Noua armă a Rusiei, Editura Curtea Veche, București, 2008;
3. SEBESTYEN, Victor, 1989 Prăbușirea Imperiului Sovietic, Editura Litera, București, 2009;
4. STURMER, Michael, Putin și noua Rusie, Editura Litera, 2014.

УДК 070.422(047.1)

## DESCRIBING THE WORLD ACCORDING TO HANNA KRALL AND KRZYSZTOF KĄKOLEWSKI

**Małgorzata Bożek**

*Rzeszów University,*

*al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland*

*e-mail: [malgorzata.bozek@tvp.pl](mailto:malgorzata.bozek@tvp.pl)*

The author of the article presents profiles of outstanding writers who created the Polish school of Press reportage; they are Hanna Krall and Krzysztof Kąkolewski. She tries to answer the question about the individual style of writing presented by these reporters, who became famous in Polish literature not only as excellent observers of reality, but first of all as theoreticians of the genre (numerous interviews, academic lectures and publications). She analyzes their «describing of the world» through their early- experienced drama of the Second World War, books they read and generational affiliation. However, the most significant seems to be the discussion of the workshop created by these distinguished journalists, which means seeking subjects and heroes. Another important aspect is also the development of individual style, which can be seen in the way of mounting collected materials. Moreover, worth knowing is also the importance of language issues: Krall's economical use of the word and Kąkolewski's colourful description of the reality.

*Keywords:* Hannah Krall, Krysstof Kakolevsky, Polish reportage, narrative, environment, writing of works, author's style.

«We are above all reporters. That is how tend to introduce themselves outstanding masters of genre – Hanna Krall and Krzysztof Kąkolewski. Not writers, who we sometimes are, but reporters, because we are allowed to base only on facts and these can always be checked. Fabrication is not an option» [Miller 1983: 223]. «What do I need fiction for, if real life is more interesting?» – asked Hanna Krall in an interview with Ewa Boniecka [Boniecka 1993: 43]. To three years later give answer to Katarzyna Janowska: «Writer is someone great, who has huge courage, who creates world, populates it, there is topography, there are gorges, streets, houses, man can recognize places and people, like at Faulkner. And I don't create, I speak about world created by someone else' [Janowska, Bereś 1996: 43]. Deceased already Krzysztof Kąkolewski was adding teasingly: «We are like formerly comedians, musicians, cantors. We are barbarians of literature, we are the ugly literature. But it gives us an amazing thing: adventure not for adventure, artificially created, like alpinism, or abstract, pure spiritual adventure, but a synthesis of them both. Explorative adventure» [Kąkolewski 1977: 39].

Marek Miller – the creator of Reportage Laboratory, which are interdisciplinary postgraduate studies at the Department of Journalism, Information and Bibliology at

Warsaw University – described at the beginning of eighties workshops of mentioned reporters. It was for him an important phase of getting to know their working methods – gaining, then composing material (interviews, documents, letters). If we assume, that an impact on reporters style of writing had also their early experiences, reads, generational belongingness, there is no way to skip places, from where they started their journeys and from there they came back. Rooms – workshops, desks, sofas created a kind of theatrical scenography, which was and still is a kind of necessary apposition. Important information about reporters lifestyle – their tastes, likes and sensibility. The author of reportage «Pope and General» – those days sociology student at University of Łódź – remembered a visit in Hanna Krall's workshop this way: «(...) I knocked on the door of the apartment at Małego Franka street in Warsaw. – Don't you think, that this secretary and this wooden table don't go with each other? – I heard, already sitting in a comfortable armchair. How old are you? And it was this way till the end of conversation, if it wasn't only me who wanted to find out something» [Miller 1983: 272]. A couple of years later reporter recounted to Barbara Łopieńska about two other places, in which reports were created – often firstly printed in press (that was with famous «Ahead of God») only then in a book version. «(...) I sleep on a couch and in that room there is a sofa, that I don't want to touch, because organised pages with notes lay on it. (...) I have commodes with huge drawers. When I try to find something, everything from this drawers falls onto the floor and whole commode wants to fall on me. Of course I have folder on shelves, and in this folders everything is written, but then I never remember what's in which folder (...) in the Warsaw house I write on the bed, using pen. I rewrite on the typewriter in the kitchen, because it is brightest there. On these two shelves are my books and translations. Here – the ones I like most. Hrabal, Babel, Schulz, Platonov. Everything without an order, but it's to keep an order.» [Łopieńska 1995: 141]. Reporter mentioned also in the interview with Łopieńska about the workshop in village house near Narwia «(...) there I write at verandah, on mattress. It's big, so it gives me the necessary space for surrounding myself in notes» [Łopieńska 1995: 141]. No needless tchotchkes, artworks or family keepsakes. The place, in which the author feels best is defined by simple furniture and notes. In such raw, dissected from casualness of everyday life space are created works, in which there is not needless word. Frugal, at times broken writing is a consequence of discipline, which Hanna Krall slipped onto her from the beginning of creating reports. She often mentioned, that she wakes up at 5 o'clock and writes only one and half page of text. Then reduces it to three sentences. Keeps rewriting – smoothes, cleans materials from unnecessary words, which could introduce to much emotions.

The same relation between the way of writing and furnishing workshop of the second character of the article – Krzysztof Kąkolewski – points out Marek Miller in the book «Reporters Lifestyle». That's how he remembered his Warsaw apartment at Washington Roundabout: «Big, rectangular room, devided into half by glass door. In one half library, chest with archive, table with columns, spreading Chinese rose – here he works. In the second – three meters long couch covered with red plush, two armchairs and third, huge leather «English club», crystal mirror, table – combination of American furniture and antiques from grandparents – here he invites guests' [Miller 1983: 289]. Kąkolewski wrote also in family manor house in Suchedniów. There he was taking typewriter after forefathers and notes – most important elements of material, from which he composed works. He created at the huge table in the living room. Keepsakes from the past piled up around him – tchotchkes, broken clocks, some lamps and baizes covering furniture. Such kind of

reporter's presence in the world defined him the optic of human's cases, tangled biographies and unexplained thoroughly events. It affected also the language of reports, in which every Kąkolewski's word «(...) is essential, maximally loaded with meaning, the simplest possible, gaining dynamics by connecting with others, and by that beautiful (...)» [Miller 1983: 297]. Kąkolewski was not afraid of emotions. Sometimes he was absent-minded. In conversation with Marek Miller he admitted fighting with himself. He made an essence of his reports out of overcoming laziness and fear: «I drink up tea in the morning and this is the only moment, when being asleep and half conscious, I can make myself work. It is simply that my second «I» – anarchist, independent, disdainful, biggety, which neglect many – surrenders to the will of the second «I», which orders works. I put paper into typewriter and write. You can always create. Inspiration though, is catching genius thoughts, that have not already come to me» [Kruszewscy 1987: 22]. Kąkolewski appreciated people company – especially those, who told him stories from borderland of literature. There was only one condition – they had to be true, with a timeless dimension.

Hanna Krall keeps emphasising that reportage is her destiny and describing world – a duty, which does not come out of metaphysical ecstasies, but a fascination with dailiness. Even a decision about choosing the job of reporter shown in a prosaic circumstances. The author of «Exceptionally Long Line» recalled many times, that she matured to writing on the way for entrance exam for studies – «(...) I give you my word: between Poniatowski bridge and Nowy Świat I gained certainty, that I will graduate, become reporter, I'll be writing. What exactly started then? I have started! Is it possible, that it takes so few? Anyway that's how it was with me» [Zaworska 2002: 18].

Krzysztof Kąkolewski was 19 years old when he started work at «Generation». It was ordinary, dull practising. A kind of being dogsbody. In this prosaic duties – making coffee, lifting papers from the floor, or running to post office – future author of repeatedly reprinted report «How Immortals Die» seen a chance for himself and pale outline of his creative path. With his specific irony he recalled: «I knew, that I'll be writing or I'll be painter or philosopher. This professions tempted me, because they weren't connected with alarm clock. It was a really important thing for me when I went to school. A cruel tool. I don't connect assiduity with getting up early. This is a demotic conceptualization of assiduity» [Kruszewscy 1987:44]. After years he adds, that in his feeling of isolation and seeking journalistic independence he took pattern from extraordinary reporter – Melchior Wańkowicz. Kąkolewski cleaved to the author of «Lafontaine's Carafe», because he seemed to him a free man and during PRL such kind of creational attitude awakened objection of authorities and censors. In conversation with Marek Miller he admitted: «I was very lonely and suddenly I met man, who while being great, wilderness animal, bison or aurochs, is free. (...) Suddenly I've seen, that I am not a weirdo, who lives without support upon his own receipt. Wańkowicz, without talking me into anything, only by his presence «healed me»(...)» [Kruszewscy 1987: 45].

Only creational independence let extraordinary reporters reaching for great subjects. Such, that activated readers imagination, disposed them to bigger reflection or even psychological journeys inside themselves. Though each of them chose different method of writing, generational experience linked them. Hanna Krall lost her parents, survived thanks to Poles who hid her. The tragedy of rejection set in her curiosity for world and maturity, which she could not have experienced as a grown up person – reporter, if not the early experience of fear, suffering and courage despite everything. She was a little Jewish

girl who observed the world through a thin slit. Thanks to that she noticed details, which are the germ of drama creation. She early understood, that it is facts that counts, only this, what is contained in seemingly little things – broken windshields, shot door-frames – can become a germ of universal story. Recall of Fate deserving Dostojewski's genius. Realizing the seriousness of little matters, which build great stories and event sequences. In the interview «Life is Wonderful» she admitted: «(...) all children exit war as reasonable and grown up. In order to survive, they all had to be wise: Polish, Jewish... I wrote about in «Subtenant». There is a weird orphan house there, with children, who weren't children at all. This was grown up people and they put much effort in pretending to be children» [Krajewska 2000: 18]. The reporter rejected romantic vision of inspiration, which assumed waiting for subject – such, which encircles the author, gets into his consciousness so deeply, that he can reach for it just as a mature creator. Reporter repeatedly emphasised, that you have to seek subjects: «Imagine please the dailiness of reporter, who sits and waits for a subject to encircle him. You can wait like that the whole life. Man carries with him, everywhere where he is, his own matters (...) he is haunted by events of his own childhood, his biography. That's how it seemingly is» [Praszyński 1996: 43].

Hanna Krall's great subject – extermination of Jewish world and connected with its irreversibility of past appeared in her reporter's searches while working on the report «Ahead of God». Frugal for words Marek Edelman's story – doctor, one of legendary leaders at Warsaw ghetto activated in reporter the desire for returning to the world that existed before war. For her, it was a lost civilisation. She visited Przysucha, Warka and Kock. She saw destroyed graves at non-existent Jewish cemeteries, devastated churches. There were no witnesses of past. They spoke later: «Wrote to me people from Rio de Janeiro, from Toronto, from Iowa in America. How Singer transported Krochmalna street away to America, they took Kock, some Tykocin, some Otwock – in them they remained forever. In Poland were places, in the world people with their memory» [Bielas 1997: 14]. Characters from volume of reports «Hypnosis» remembered and did not know what to do with this memory. So they started throwing stories out of themselves. Only thanks to do fact, that they have someone who listened, they became free people. Hanna Krall carried these stories into future. She took the subject widely. The matter of Jews extermination became for her and her readers a parable about one of the most important experiences of humankind. No matter the race, origin, or faith. Krall asked about Jewish subject always answered shortly: «For the question, why I write about Jews, I answer – it is not about Jews, this is about people. Interesting, why no one asks Konwicki, why you keep writing about Poles?, no one asks Grass, why about Germans. And about Jews, why?» [Janowska, Mucharski 2000: 17]. War – in other view – was also great subject of Krzysztof Kąkolewski. He was nine years old when the September Campaign started. He never fought though. After years he recalled, that he was – thanks to his mother – excluded from this responsibility. He remained observer: «My later writing was attempts to diffuse through other's fates into the inside of war. Surely dramas of people, who I describe, are the opposite of what I experienced myself» [Woźniak 1979: 13].

Kąkolewski wrote about war – similarly to Krall – without pathos, unnecessary excitations, which could cause mythologizing of reality. Reporter always remain faithful to facts and out of this matter «caulked by Creator» built the plot of reports. Often he was feared, if the stories told by character is a subject: «I feel the biggest fear, before I muster for confirmation that this, what I found, is a subject. Reporter's courage consists in finding

a subject, in inspired processing it into piece of work» [Miller 1983:294]. Kąkolewski asked, why he writes about Auschwitz he answers ironically, that it is a subject, which he experienced, which is somehow close to him. Not Katyń, but Warsaw, land of Kielce, Oświęcim. He connected experience with reporter's premonition. Intuition never let him down. To that, came stubbornness and conviction, that out of couple of heard sentences, can be created an important, and even extraordinary, piece of work. For a possibility for writing a cycle of reports – conversations with Nazis living in the seventies in Germany – he run after for nine years. Only after publishing book «How Are You?» he admitted: «I was afraid of book about Nazi criminals. Everything depended on their permission and way of recounting (...) I shivered, if they will talk in a way, which is appropriate for a book. These are unimaginable things. If I know any real fear and anxiety, it is only if the subject will work out» [Kruszewscy 1989: 79]. Kąkolewski returned to the subject connected with war many times. He avoided though generalness and superficiality. He was less interested in historians notes – though during documenting he always used archives and available books. His subject was human. The best, when standing in front of impossible choices, like in Greek tragedy: «Only after II World War people's eye opened, they started seeing in their fates something special. The same event can be ordinary or special, depending on our look» [Woźniak 1979: 23]. Reporter eagerly shared his thoughts concerning characters. They were his biggest discoveries. It happened though, that he lost, because someone, in who he put biggest faith, turned out to be unworthy of his fate. In conversation with Grażyna and Grzegorz Kruszewski he admitted: «Every man had in his life an experience, which lifted him to the heights and it can be described – it is only necessary to get to it (...) every man has a possibility of being haunted genius, but people either reject this or their parents, upbringing or school take it away from them, destroying all this, what would be turning to infinity and mystery. Because the main element of our life on the Earth is mystery» [Kruszewscy 1987: 41]. Kąkolewski assumed, that reporter's vocation is getting to the mystery – shameful, often hidden, but significant for common work of character and reporter. Accomplishing the moment, in which genius appears, understood as thoroughly finished, extraordinary reportage, he called his vocation and duty. Critics often described his reports as psychological. He himself preferred calling them «journey inside yourself». It was a kind of exploration needed to describe world in the whole richness without escape into literality which he – as a reporter – totally abandoned. Kąkolewski searched for characters and interesting stories, but most often it was them who knocked on his door. Sometimes they wrote letters. It happened, that they called a couple days in a row. Reporter believed, that writing a good – meaning important report, takes some kind of cooperation with character. It was a risky game, in which it came to the confrontation of strong personalities: «(...) belletrist battens on his own poverties, reporter exploits others'. His poverty is addiction of others' creativity, who drove themselves into misfortune, is begging, scrounging up, imposing, buying their capricious authority» [Miller 1983: 63]. Kąkolewski had his theory on the character of reportage. It could not be someone banal, superficially treating fate, who out of God's or Absolute will became his contribution, but so called third person, which is a kind of psychological construction. Its being and final shape put into report depended on reporter's sensibility, his courage in stepping over taboo and character's openness, who as a result of such stated thesis became at Kąkolewski an outright co-creator of reportage. Kąkolewski invited his characters to home – on a red couch. Conversations by tea he called «sessions». Sometimes two was enough. Often though character and reporter met a couple



of times – in a time period. Kąkolewski recalled, that he was getting to know the most always during those first face-off with character: «I strive from the first meeting to give the conversation a big tempo. I try not to interrupt conversation and lead to saying everything right from the start. Such session takes 4 – 10 hours. Then a drink, supper and goodbye or setting up for another meeting. Always though in this following conversations is more psychology, divagation, there is already less discipline, more digression, associations, things not connected with subject. Then there is selection. I walk the opposite direction: the more precisely I collect material, the more I am now remorseless. Then montage» [Miller 1983: 295]. Such kind of relation with character let Kąkolewski achieve deep truth not only about described event – fact, but above all about humans' motivations. And such knowledge must be gained through months. People usually don't want to fully strip. They often lie, run away into understatements, earnestly dissembles that, what in their opinion would cause stultification in the surroundings they come from. Writing was necessary for Kąkolewski. He never called it autotherapy, but he was admitting in interviews, that his own life was never as colourful, surprising, or even improbable as those, who he meets during report sessions: «I have this theory – he admitted – that our character's fates are a kind of reporter's unfulfilled life. Reportage is a substitute of reporter's life, multiplication of it. Reporter is a momma's boy, who is striving to get to know life, but he is afraid, that he doesn't live intense enough. Reportage is a second, unfulfilled life of a reporter. Characters' fates add to one another, creating parallel existence» [Miller 1983: 290]. Kąkolewski often recalled – adding and explaining these mechanisms – working at book «How Are You?». He was meeting Nazis, asked them troublesome questions. He had available car and translators, but it wasn't him who killed. He only tried to find out the truth. In some sense he complemented his life by their experiences – crimes, denaturalization, sometimes complete misunderstanding that what they did was wrong. Reporter remained himself, but for the period of collecting materials he went down to the hells.

Hanna Krall in conversation with Jacek Bińkowski, also admitted to the desire of multiplied life, richer due to meeting people, who experienced their dramas. Reporter – already thirty years ago – admitted: «I'm afraid, that I will grow old, become infirm, die. That I won't manage to write something really important. Life will go on, world still will be interesting, and I wouldn't be able to watch and describe it. It's terrifying!» [Bińkowski 1987: 22]. Such kind of curiosity, or even reporter's hearing for things great, important, worthy of reportage came out of Krall's conviction, that her duty is: find out and describe. Because really reportage is the most important. In her professional life happened those rare moments, when she could in touching other human heard something, which caused distraction, breaking from schemes in thinking and writing. She seek – and still do, who in their lives remain ordinary in spite of often heroic accomplishments. Actually reporter writes about them only then, when they stop being a legend. She characterizes her characters this way: «They are ordinary people, with no noise and clamor around them. Often these are people not known to anyone, but I wrote also about once popular ones, like Lechosław Goździk or Anna Walentynowicz. Got interested in them only when their popularity was gone» [Miller 1983: 44]. In the conversation with Teresa Sołtysiak she admitted, that «(...) people of success don't attract me, I can't create fake interest. The only criterion while choosing characters is my very own curiosity. I go to those, who I really long to get to know. I found Goździk, because I remembered him from October '56. He performed on mass meetings that time, was amazing, and then suddenly he was gone, but it intrigued me –

why?» [Sołtysik 1990:11]. The author of volume «Hypnosis» emphasised, that a character should be non-explicit. The more closed and distrustful, the more interesting. Her role is to assess, if that, what people recount to her, is a subject. Often one accidental meeting awakens ideas for next reports. Sometimes out of this unconstrained, unwittingly led conversations, hatches a subject of life. In Hanna Krall's case, extermination of civilisation. Reporter never writes about it in general. There is always someone, who experienced something, fell down, got lost in life. Only such individual stories are pretext for a wider tale – reflection. The purpose is describing world. Some kind of diagnosis – never an assessment of happening or humans' attitudes. It is worth considering, which role does the title «describing» world play in the life of reporters themselves. For sure it is hard to reject its intentionality. It is necessary for them and readers. Thanks to publicising problems, they can be solved. But it is not all. Reporters sometimes are egoists. The act of writing is for them a way of getting to know themselves – motivations, aims, acts. As Hanna Krall emphasises: «(...) my occupation is to find out (...) its reportage what is most important for reporter» [Miller 1983: 251]. In conversation with Katarzyna Bielas she admits: «I wouldn't be willing to describe everyone. I must hear something, which makes me wonder, make asking questions. Not to people, but to myself» [Bielas 1997: 12]. Krzysztof Kąkolewski seen only one most important aim of writing: «(...) reporter discovers the Truth, announces it, impacts opinions and minds of people (...) it must be fact, an information which is socially useful, necessary for readers, ordered by them, and because of that important for reporter» [Kąkolewski, 1964: 60].

In conclusion it is worth to clearly mention, that reporters write in order to that, what is aimed, socially needed, lift to the rank of art – into space, in which report inscribes. And they live thanks to those rare moments of captivations, fascinations in character and his world. Then their work is treated as vocation, has a deep sense.

#### REFERENCES

1. Bielas K., 1997, Dramaturgia uczuć, «Gazeta Wyborcza» nr 18.
2. Bińkowski J., 1987, Pracownia reportażu przedstawia: Hanna Krall, Łódź.
3. Boniecka E., 1993, Ciągnie mnie do picu, «Sukces» nr 8.
4. Janowska K., Bereś. W., 1996, Hanny Krall dowiadywanie się świata, «Tygodnik Powszechny» nr 3.
5. Janowska k., Mucharski P., 2000, O nienormalności świata, «Tygodnik Powszechny» nr 6.
6. Kąkolewski K., 1977, Wańkowicz krzepi, Warsaw.
7. Krajewska A., 2000, Życie jest cudowne, «Marie Clair», nr 1.
8. Kruszewska G., Kruszewski G., 1987, Pracownia reportażu przedstawia: Krzysztof Kąkolewski, Łódź.
9. Łopieńska B., 1995, O książkach grubych i cienkich, «Res Publica Nova», nr 2.
10. Miller M., 1983, Reporterów sposób na życie, Warsaw.
11. Praszyński R., 1996, Wielki Scenarzysta nie lubi się nudzić, «Gazeta Wrocławska», nr 360.
12. Sołtysiak T., 1990, Wszystko na opisanie, «ITD. – Ilustrowany Magazyn Studencki» nr 5.
13. Woźniak M., 1979, W głębi duszy, «Czas» nr 2.

## ОПИС СВІТУ ВІД ХАННИ КРОЛ ТА КРИШТОФА КАКОЛЕВСЬКОГО

**Малгожата Божек**

*Ряшівський університет*

*алея Рейтана, 16с, Ряшів, Польща*

*e-mail: [malgorzata.bozek@tvp.pl](mailto:malgorzata.bozek@tvp.pl)*

У статті розглянуто те, яку роль відіграє заголовний «опис світу» в житті самих репортерів. Тому йому важко закинути «навмисність». Він потрібний їм і читачам. Завдяки акцентуванню на проблемі, це може бути вирішено. Але репортери бувають егоїстами. Процес написання для них є способом пізнання самих себе – мотивації, прагнень, дій. Як зазначає Ганна Краль: «(...) мою професією є дізнаватися (...) для репортера найважливіший є репортаж». У розмові з Катериною Белас вона визнає: «Мені б не хотілося кожного описувати. Я мушу почути щось, що мене зачепить, схилить до постановки питань. Не людям, а самій собі». Кшиштоф Каколевський бачив тільки одну найважливішу мету створення текстів: «(...) репортер відкриває Правду, оголошує її, формує думки і поняття людей (...) це мусить бути факт, суспільно корисна інформація, потрібна читачам, замовлена через них, і через це важлива для репортера».

У висновку ми зазначаємо, що репортери пишуть, щоб підняти до рангу мистецтва задумане, суспільно значуще – в середовище, в яке вписується репортаж. І вони живуть завдяки цим рідкісним хвилинам освітлення, зачарування героєм і його світом. Тоді їх робота, що трактується як покликання, має глибокий сенс.

*Ключові слова:* Ганна Краль, Кшиштоф Каколевський, польський репортаж, нарратив, середовище, написання творів, авторський стиль.

УДК 327.5(4):007:355.40](470)

## ІНФОРМАЦІЙНА ПРОПАГАНДА КРЕМЛЯ В КОНТЕКСТІ ГЕОПОЛІТИКИ

**Мар'ян Житарюк**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [mgzhyt@i.ua](mailto:mgzhyt@i.ua)*

У статті професора Мар'яна Житарюка проаналізовано одну із складових гібридної війни – інформаційну пропаганду й маніпуляцію як інструмент досягнення результату, до чого активно вдається вище політичне керівництво Російської Федерації. Акцентовано також на тому, що учасники цивілізаційної війни (Україна та Захід) не зовсім адекватно усвідомлюють виклики і наслідки діяльності інформаційних військ РФ в контексті геополітичних трансформацій. Автор вважає, що сьогодні дієвою протидією завойовникам може бути сконсолідована і скоординована робота в межах Балто-Чорноморського Союзу.

*Ключові слова:* путінська Росія, Європейський Союз, Балто-Чорноморський Союз, інформаційна пропаганда, інформаційні війська, геополітика, журналістика.

З доповіддю та презентацією «Сучасні виклики (загрози) Кремля в контексті геополітичних трансформацій» мені пощастило виступити на міжнародному симпозиумі «Українці. Буковина» наприкінці травня 2017 р. в м. Сірет (Румунія) [6]. Після схвальних відгуків і пропозиції опублікувати сказане я доповнив попередні матеріали і за три тижні, 18 червня, подав до друку в румунському перекладі Марії Перчик<sup>1</sup> в журнал «Геополітика» (Бухарест). Коли ще за три тижні, 10 липня, я приїхав до румунської Сучави для участі в Міжнародній літній школі «Геополітика», випуск XV, 2017, тема – «Трикутник Румунія – Україна – Молдова: дипломатія, стратегії захисту, конкурентоздатність, партнерство» (Сучава, 9–14 липня, Чернівці, 14–19 липня), що відбувалася під егідою Генерального Консульства Румунії в Чернівцях, геополітичної асоціації «Іон Коня», Регіонального центру дослідження та аналізу транскордонних ризиків (Сучава), часопису «GeoPolitica» та двох університетів – Сучавського імені Стефана Великого (Штефан чел Марє) та Чернівецького національного імені Юрія Федьковича, то не повірив своїм очам: у товстому журналі «Геополітика», який нещодавно вийшов, вже була надрукована моя стаття з назвою попередньої доповіді і презентації – «Provocari actuale (amenintari) ale Kremlinului in contextual transformarilor geopolitice» [15].

---

<sup>1</sup> Перекладач Марія Перчик – представник Громадського об'єднання «Європейське Партнерство» (Чернівці).

Оскільки тема надзвичайно актуальна, дуже важлива і болюча, то пропоную до неї повернутися в повнішій версії та в українській редакції.

Усе велике розпочинається з малого, як ціле з частини. Незалежно від того, яке воно – позитивне чи негативне.

Велика брехня не була б можлива без маленької неправди.

Усяка поведінка мотивується страхом. Погано, коли страх узагалі відсутній, бо тоді йдеться про демагогію і безвідповідальність, але не ліпше, коли страх тотальний, бо він сковує свободу, творчість, позбавляє ініціативності й вираження людської суті.

Байдужість завжди стимулює нову байдужість, практично клонує її.

Геополітика тут не виняток. Навпаки, вона активно абсорбує в собі функціонал дуалістичних понять «правда – брехня», «страх – сміливість», «байдужість – зацікавленість», «великий – малий», «позитив – негатив», «дія – протидія» тощо.

У Радянському Союзі, в якому десятки мільйонів громадян пройшли через ГУЛАГ і концтабори, де тисячі представників творчої інтелігенції було розстріляно, а мільйони українських селян – знищено під час Геноциду за допомогою штучного Голодомору 1932–1933 рр., офіційна пропаганда, використовуючи, скажімо, слова пісні Васілія Лебедева-Кумача та Ісака Дунаєвського, написані для музичного супроводу кінофільму «Цирк» (1936), щоденно запевняла всіх у абсолютному щасті та повній свободі радянської людини<sup>2</sup>: «Широка страна моя родная, Много в ней лесов, полей и рек! Я другой такой страны не знаю, Где так вольно дышит человек». Тут страх сковував ініціативи, а байдужість зовні, посилена геополітичним цинізмом і певними меркантильними інтересами, дозволила СРСР стати членом Ліги Націй.

Подібною була ситуація і в нацистській Німеччині. Страх, байдужість, брехня стимулювали нарощування сили Адольфа Гітлера, особливо після анексії збройними силами Третього Рейху частки території Чехо-Словацької Республіки (Судетської області) 1938 року.

Можливо, неземне ставлення до свого лідера, фанатичне захоплення й нестримне зацілювання портретів та статуеток правителя Північної Кореї Кім Чен Ина, гідного продовжувача диктаторських традицій свого батька Кім Чен Ира, не стало б реальністю без тотальної брехні влади КНДР. Як відомо, північнокорейське телебачення навіть розповіло своїм глядачам про буцімто перемогу їхніх співвітчизників на Чемпіонаті світу з футболу...

Політика сучасної Російської Федерації як правонаступниці СРСР та Московії [11] – це, з одного боку, продовження усталених диктаторсько-імперських традицій, з іншого ж – поглиблення внутрішніх вишуканих форм правлячого деспотизму минулого шляхом перенесення їх у глобальну площину (вихід назовні) модерними техніко-технологічними засобами (масова маніпуляція з допомогою телебачення, Інтернету, освіти)... У такий вульгарний спосіб Кремль досягає «неймовірний» результат щодо рівня підтримки свого президента. Щоразу, коли треба підвищити

<sup>2</sup> «Радянська людина», «радянський народ» – штучні, фантомні поняття, які радянська влада активно використовувала як інструмент здійснення асиміляційної політики численних народів і народностей з метою їхньої уніфікації, наближення до російських традицій, культури, мови і навіть релігії. Щоб збагнути глибину абсурдності цього поняття, за аналогією, можна запропонувати як варіанти таке: «європейська людина», «європейський народ» (чи хотіли б себе так ідентифікувати, скажімо, поляки, німці чи румуни?), «африканська / азійська людина» тощо.

рейтинги, Московію потрясають якісь біди й катаклізми, які сприяють консолідації міфічної «російської нації»: то підірвано багатопверхові будинки з людьми, то розпочато операцію «мочить в сортіре» (про війну в Ічкерії), то потоплено атомохід «Курск» (аби звинуватити Військово-морські сили США в полюванні на не бачені досі у світі технології), то організовано теракти в московському чи пітерському метро, то здійснено анексію Криму, то підставлено «братнє» плече «борцям проти київської хунти», «народним повстанцям» Лугандону, то розпочато виконання військового інтернаціонального обов'язку в Сирії (підтримку Башара Хафеза аль-Асада). І таких спільних для московитів, «об'єднаних» тем завше вистачає, особливо в часи Владіміра Путіна, політтехнологи й пропагандисти якого перевершили брехнею, цинізмом, деспотизмом учасників епохи «холодної війни».

Але мислячі люди однаково розуміють, що головне завдання нинішніх кремлівських «яструбів» – знищення Європейського Союзу як сталої та успішної структури, а в подальшому – відновлення історичного впливу Москви на Європу загалом та Східну Європу зокрема. Так, літературознавець, публіцист, професор Римського університету «Ла Сап'єнца», доктор філологічних наук, письменниця Оксана Пахльовська ще 2007 р. у статті «Росія – не Європа» зробила такі умовиводи: «За політичними персоналіями, ідеологічними провокаціями, юридичними підтекстами загубилася основна суть конфлікту. А конфлікт цей перманентний і суть його незмінна: це не протистояння окремих політичних сил в Україні, а грандіозне протистояння Росії та Європи, Росії та Заходу. А отже, у сучасних умовах, – протистояння тоталітарного світу і демократичного... Протистояння світу безправних людей – світові прав людини... Протистояння світу беззаконня – світові верховенства права. І це протистояння насамперед – геокультурне і лише як наслідок – геополітичне. А постійно пульсуюча лінія конфлікту проходить по тілу України – сьогодні, як і півтисячоліття тому» [12].

Попри це, В. Путіну дуже кортить остаточно познущатися з НАТО (аби підкреслити недієздатність Північноатлантичного військово-політичного альянсу). Не так давно – у квітні 2008 р. – лідер Кремля спершу переконав лідерів США, ФРН та Франції зняти з порядку денного питання Плану дій щодо членства в НАТО для України та Грузії на Бухарестському саміті, а вже за п'ять місяців цинічно познущався з довірливості західних партнерів, розпочавши серпневу Російсько-грузинську війну! У 2008 р. і ЄС, і США пробачили Путіну війну, начебто йшлося про якусь дрібницю чи грайливу витівку маляти. Проте ще тоді, у 2008 р., в Бухаресті було зроблено воєнний засів. Ми добре пам'ятаємо низку скандальних, перформативно-ультимативних заяв з уст кремлівського лідера: спершу Путін переконував Джорджа Буша в тому, що «Україна – це навіть не держава!», а у випадку вступу України до НАТО погрожував членам альянсу можливою анексією Криму та Східної України [1]. Україна досі не в НАТО, а Крим в Україні відібрано, реальна війна на українському Донбасі триває четвертий рік...

Без сумніву, помиляються ті європейці-союзники, як і «союзники», хто переконаний, начебто війна в Україні – це проблема самої України, якій можна співчувати, яку можна підтримати морально, фінансово чи задобрити принизливою подачкою у вигляді нестерпно довгоочікуваного «безвізу» з безліччю «але». Не таємниця, що в сусідніх з Україною країнах є чимало пересічних громадян (і навіть політиків!), які марять поверненням під свої юрисдикції частин українських територій. У цьому



пориві вони готові об'єднатися навіть з московітами [9], забуваючи, що ті в міжнародній політиці не вміють і не прагнуть тримати слова (досить згадати фактичний вихід Кремля з Будапештського меморандуму [10], за яким Москва була одним із гарантів збереження територіальної цілісності й недоторканості України за добровільну відмову від ядерної зброї). Підтримуючи московську тиранію в можливому, такому бажаному для деякого розподілі України, ці так звані «патріоти» тим самим послаблюють підвалини своїх країн.

Наївно вважати, що недієздатна Україна – кінець амбіцій Кремля. Інтереси Московії ніколи не завершувалися на Дніпрі. Ці східні загарбники, новітні чингізхани [2], перебрані на європейців, завше марили як не Одером чи Дунаєм, то принаймні Віслою і Даугавою. Щоправда, є серед них і такі, хто прагне, аби їхній так званий «русській» солдат (історичну назву Русь, як відомо, московіти поцупили і привласнили! [5]) одночасно помив свої чоботи в чотирьох океанах (Владімір Жіріновській). Без опору України, країни колишнього Варшавського договору, зокрема Болгарія, Угорщина, Польща, Румунія, Чехія та Словаччина (раніше – Чехо-Словаччина), як і країни Балтії – Литва, Латвія, Естонія, – стануть ласим шматком для ненаситної московсько-кремлівської орди [8], так би мовити, щоб відновити й розширити кордонні імперії. Таким чином, логічно вважати, що кожен західний лідер, кожен західний політик, політикан чи «експерт», хто бодай трохи намагається послабити Україну в її нерівному протистоянні проти дикої московської орди з планшетами й айфонами в руках, фактично вбиває цвях у власну домовину. Тут головне збагнути, усвідомити, що протистояння відбувається не локально, а глобально, за цивілізаційною лінією – між Сходом та Заходом.

На порівняльній таблиці ми подаємо невеликий перелік викликів світові з боку Кремля та реакцію на них об'єднаної Європи та України:

Путінська Росія	Україна	Європейський Союз
Війська інформаційних операцій [3]	Міністерство інформаційної політики України [16]	Відсутня більш-менш адекватна структура
Пропагандистські мовники: «Russia Today», «Первый канал», «Россия-1», «НТВ», «Россия-24», «Общественное телевидение России», «ТВ-центр», «Рен-ТВ», «Звезда», «Мир», «Euronews-Россия»	Не забезпечує свої території на Донбасі (як окуповані, так і неокуповані), у Криму, у північних і східних прикордонних регіонах власним теле- і радіопродуктом, але, попри заборону на трансляцію в пакетах кабельного телебачення, ефективно не перешкоджає трансляції ворожих пропагандистів – московських телеканалів. У східних регіонах України так зване російське телебачення доволі часто – єдине джерело інформації	За винятком принципових позицій окремих країн (наприклад, Литви), путінська пропаганда цілком доступна

Путінська Росія	Україна	Європейський Союз
Терористична загроза світові: російський слід у Франції, Швеції, діяльна участь випускників шкіл КГБ в ІДІЛ...	Позиція формального засудження, де факто – нейтралітет, тобто карт-бланш таким діям сил спецоперацій Росії	Позиція формального засудження, де факто – нейтралітет, тобто карт-бланш таким діям сил спецоперацій Росії.
Роль сил спеціальних операцій РФ в організації масових потоків біженців до Європи	Україна переважно не втручається в цей процес	Європа дезорієнтована, розгублена, без єдиної і чіткої позиції, демонструє власну беззахисність та безпорадність, чим стимулює програмування й реалізацію нових спецоперацій проти себе
Воєнні «подвиги» путінського режиму у світі: А) анексія Криму: У Московії масове захоплення, екстаз, передачі та фільми про повернення Криму до рідного дому [17]; Б) війська Путіна на Донбасі: декларують моральну підтримку так званим повстанцям, а насправді підтримують фінансово, зброєю, організаційно терористів, надсилають так звані «гуманітарні» колони вантажів. «Мінськ-1», «Мінськ-2» – ініціатива Москви; В) війська Путіна в Сирії: бомбардування міст і сіл, зокрема шкіл та лікарень, паромних переправ, застосування хімічної зброї	А) позиція невтручання в хід проведення спецоперації (лютий-березень 2014 р.) і визнання Криму тимчасово окупованою територією [7]; Б) Україна декларує факт ворожої окупації частини своїх територій, називає кількість російських воєнних інструкторів, офіцерів та солдатів, які регулярно перебувають у Донецькій та Луганській областях: у середньому – близько 10-ти тисяч, просить у західних партнерів посилення санкцій за агресію на Донбасі, просить про надання летальної зброї... В) допомогу Путіна Асадові формально засуджено, де-факто – мало що робить або про це майже нічого не відомо	А) засудження анексії частини території України і запровадження персональних санкцій та санкцій проти декількох російських підприємств; Б) ЄС підтримує намагання Росії стати миротворцем у Мінську, санкції – не поглиблює і не посилює, а навіть обіцяє пом'якшити, якщо ескалація конфлікту не продовжиться. ЄС нібито забув, що запровадив санкції як відповідь на анексію Криму! До секторальних санкцій справа так і не дійшла; В) поведінка достатньо відсторонена, з формальним засудженням бомбардувань і закликами до містера Путіна сісти за стіл переговорів зі США та ЄС щодо владнання «громадянського конфлікту» в Сирії, тобто йдеться про безпорадність ЄС у своїй впливовості на Кремль <sup>3</sup> ;

<sup>3</sup> На реальну протидію Москві в Сирії світове співтовариство наважилося лише декілька разів (і шоразу без ЄС): наприклад, Туреччина, коли пілот її військово-повітряних сил збив російський СУ-24 – радянський надзвуковий фронтний бомбардувальник (<http://www.5.ua/interventsiia-rosii-v-syriiu/turechyna-zbyla-rosiiskiy-litak-su24-na-kordoni-z-syriieiu-99371.html>), та США, військо-

Путінська Росія	Україна	Європейський Союз
Г) незавершена війна РФ з Грузією; участь Кремля у Нагірно-Карабаському конфлікті; окупація частини Молдови (Придністров'я); болісна реакція Путіна на позицію США з приводу політики КНДР.	Г) Більшість із переліченого відійшла на задній план у міжнародній політиці України.	Г) Захід (і ЄС, і США) почасти висловлює підтримку демократіям молодих республік і стурбованість з приводу поведінки Кремля.

Важко не погодитися з Ігорем Яковенком, керівником фонду «Суспільна експертиза», в минулому генеральним секретарем Спільки журналістів Росії, який вважає, що «російські телеканали перетворюють країну «на одну з найбільших загроз для людства» [4], адже сьогодні в РФ створено унікальну й небувалу досі «систему одурманення власного населення і вторгнення в інформаційний простір інших країн» [4]. На думку І. Яковенка, Захід намагається якось захиститися від цього, але поки що не дуже вдало, бо постійно відстає у своїх кроках у відповідь.

Те, про що говорить у своєму інтерв'ю «Радіо Свобода» І. Яковенко, – лише вершина айсберга кремлівської інформаційної експансії та гібридної війни Московії проти цивілізованого світу, який, здається, все ще не збагнув ситуації або намагається її не розуміти, ніби в якомусь летаргічному сні.

Систематичні сигнали про посилення розбіжностей у Європейському Союзі (глобальних, стратегічних, культурних, ментальних, економічних, політичних тощо) тільки підкреслюють, з одного боку, беззахисність та безпорадність Унії щодо розв'язання низки гострих і термінових питань, так і, з іншого боку, вказують на відсутність грамотної, організованої, адекватної протидії будь-яким виявам вульгарної, цинічної, агресивної і брехливої зовнішньої політики, головним продуцентом якої нині є новітня Московія (РФ).

Сьогодні ЄС пропонує позицію формальної підтримки скривдженим і слабким та політику умиротворення агресора. Схоже, історія небагато навчила європейців, які наприкінці 30-х рр. XX ст. вже вдавалися до такої практики стосовно молодого диктатора А. Гітлера, чим фактично заохочували нацистів до ще більшої бравати і світової війни. А така політика хибна, бо не демонструє реальних та ефективних механізмів протидії дикій силі російської диктатури, яка дедалі більше наростає, натомість фактично сприяє стимуляції нової агресії та породженню ще більшого зла.

У журналістських колах ЄС існують різні, в т. ч. й тверезі оцінки ситуації, комплексний аналіз тих фактів, що вже відбулися і які передують новим драматичним і трагічним сценаріям, але голоси в мас-медіа, попри важливість та авторитетність, – це тільки голоси в медіа або експертному середовищі. Вони не компенсують відсутності політичних, іноді вольових рішень, без яких не буде знайдено рецепта, чи то пак – формули комплексної протидії диктаторській та авторитарній Росії, яка

---

ві яких, за наказом найвищого політичного керівництва, миттєво відповіли на хімічну атаку сирійських урядових сил і не просто знищили військово-повітряну базу, а й спростували міф про повноцінний захист повітряного простору Сирії з допомогою московських фахівців та радянсько-російських ракет С-300, С-400 та «Іскандерів» (<http://glavred.info/mir/iskandery-rydayut-tomagavki-smeyutsya-v-seti-trollyat-rossiyu-za-udar-ssha-po-aviabaze-v-sirii-429018.html>).

потроху перетворюється на Московію Івана Грозного, на Московію – геополітичного завойовника й жандарма на цілому євразійському просторі. Успіх Заходу у протидії Сходу дозволить ЄС не лише перемогти середньовічну дикість, а й оздоровити ситуацію у всій Європі. Натомість капітуляція Заходу відкріє всі мислимі й немислимі шлюзи для прориву аж до Гібралтару.

Незрозуміло, чим насправді – недалекоглядністю, байдужістю, цинічною зрадою – є критика України з боку ОБСЄ та деяких інших міжнародних організацій у зв'язку із забороною в'їзду антиукраїнських пропагандистів. Представник ОБСЄ з питань свободи засобів масової інформації Арлем Дезір безцеремонно, як справжній ментор, втручається у внутрішні справи нашої держави: «Я закликаю відповідні органи влади утриматися від накладання необґрунтованих обмежень на роботу іноземних журналістів, які впливають на вільний потік інформації та порушують зобов'язання ОБСЄ щодо свободи засобів масової інформації» [13]. Як можна одразу визначити обґрунтованість обмежень, відколи агенти ФСБ та інформаційні провокатори вважаються іноземними журналістами?

Попри певне розуміння з боку Міжнародної правозахисної організації «Human Rights Watch» позиції України в протистоянні інформаційним провокаціям, і тут також лунають звинувачення влади України в порушенні міжнародних зобов'язань «через видворення іноземних журналістів за звинуваченням в антиукраїнській діяльності» [14]. На думку дослідниці «Human Rights Watch» із українських питань Тані Купер, «практика українського уряду зі звинувачення журналістів в антиукраїнській позиції, потім видворення їх чи заборони в'їзду є серйозним порушенням її міжнародних зобов'язань у сфері прав людини. Заборона для журналістів є недалекоглядною і жалюгідною та підриває обіцянки України щодо демократичних реформ і верховенства права».

Мене як вченого цікавить, чому ці критики не закликають до відповідальності мас-медіа, чому не закликають припинити вигадувати і брехати, де спроби бодай усвідомлення ваги Слова? Оскільки з боку т. зв. міжнародних арбітрів не видно навіть намагання бути неупередженим і фаховим суддею в оцінці діяльності солдатів та офіцерів інформаційних військ РФ під медіа-прикриттям, дозволу собі припустити думку про певну змову проти України, про тотальну підтримку брехні, фальші й демагогії кремлівських найманців інформаційного фронту всупереч не тільки здоровому глуздові, а й логіці розвитку подій. Чому так? Сподіваюся, не за московські гонорари... Те, що не здатні (не хочуть?) побачити і зрозуміти експерти міжнародних організацій, виявляється, добре розуміють звичайні читачі сайту «Радіо «Свобода». Ось що можна прочитати в коментарях до критикованого тексту (подаю мовою оригіналу): *Elena Krasnyanskaya* («Не смешите людей! Какая обеспокоенность? Россия воюет против Украины, и все об этом знают. Так почему вообще журналисты страны-агрессора работают в Украине?..», 1 вересня 2017 р. 21:56); *Leen Bjo* («А кто ВАМ сказал, что это журналистка, а не информационный провокатор, у нее есть аккредитация? На Донбассе агрессия РФ, аннексирован Крым, украинские журналисты сидят в тюрьмах РФ, а ОБСЄ и Human Rights Watch этого упорно не замечает. А почему? Напрашивается вывод – Шрёдер не одинок!», 1 вересня 2017 р. 11:38); *Andriy Palienko, Kyiv, Ukraine* («Таня Купер – агент ФСБ, безумовно буде мовчати про терористичну діяльність так званих «журналістів», але ж сприяння тероризму є кримі-

нальним злочином в усьому світі. Краще б заявляли «занепокоєння» викраденням українців на підконтрольній Росії території», 1 вересня 2017 р. 11:19) [14].

З такими «оцінками», де-факто експертною сліпотою щодо війни путінської Росії проти України і Заходу, припускаю, що ЄС, подібно до Радянського Союзу, слабшатиме, втрачатиме реальні політичні та воєнні важелі, що стане наслідком денационалізації Європи, надмірної бюрократії та формальності, втрати первісних та сутнісних цінностей на догоду фемінізму, одностатевим шлюбам, войовничої та руйнівної нібито толерантності, коли чужинцям можна більше, ніж представникам титульної нації (Україна вже пожинає плоди такої «толерантності» до московських зайд-асиміляторів та крадіїв історичних і релігійних цінностей), чи єдиним ефективним і радикальним кроком у протидії потенційним східним загарбникам і з метою самозбереження бачу створення Балто-Чорноморського Союзу.

Підсумовуючи, хочу сказати, що об'єднаній Європі треба нарешті припинити коментувати різні кризи й початок геополітичного переформатування не на її користь, а вдатися до конкретних дієвих кроків, насамперед:

1) зберегти єдність самого ЄС, окремим її членам не піддаватися на провокації, оманливі пропозиції тощо;

2) у кожній країні ЄС задіяти ефективну контрпропаганду телеканалу «RT» (раніше – «Russia Today») – рупорові Кремля, державній багатомовній телевізійній компанії (мовить англійською, арабською, іспанською, російською та німецькою мовою), орієнтованій на закордонну аудиторію, та національним мовникам, які за московські гроші поширюють московські інтереси й популяризують московські політичні чи культурні цінності в середині ЄС (через статті, інтерв'ю, фільми). Відомо, як відверто брехливий, наклепницький псевдодокументальний фільм про Майдан гідності в Києві, а фактично – антиукраїнський фільм Поля Морейри «Україна: Маски революції» поширювали у Франції, Польщі, Болгарії...

3) крім переліку прізвищ російських бізнесменів та політиків, щодо яких уже застосовано санкції, запровадити секторальні санкції, зокрема фінансові, від'єднавши імперію Путіна від міжнародних платіжних систем «Visa», «MasterCard»;

4) Оскільки з єдністю Європейського Союзу (п. 1) є великі проблеми, зокрема, йдеться про фінансово-економічну кризу в Греції, частково в Іспанії, Португалії, Італії, Брексіт в Англії, дестабілізацію ситуації у Франції (запровадження, а згодом і продовження надзвичайного стану через терористичну загрозу), значне погіршення взаємин ЄС із Туреччиною, то, реагуючи на поклики інстинкту самозбереження, принаймні частині країн нинішнього ЄС треба заявити (і працювати над реалізацією заявленого) про початок роботи зі створення нового поясу безпеки та співпраці з умовною назвою «Балто-Чорноморський союз». Очевидно, що сюди мали б входити Скандинавські та Балтійські країни, Польща, Білорусь, Україна, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія, Туреччина, можливо, Греція.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алленова Ольга, Бухарест – Москва; Геда Елена, Киев; Новиков Владимир, Тбилиси. Блок НАТО разошелся на блокпакеты // Коммерсант. – 2008. – 7 апр. // <https://www.kommersant.ru/doc/877224>

2. Богданович Тарас. У московитів дуже багато цікавих звичаїв, які абсолютно не підпадають під розуміння і природу звичаїв слов'ян. – 2015. – 31 трав. // <http://fakeoff.org/culture/zhittyia-moskovitiv>
3. В России созданы войска информационных операций // РИА-Новости. – 2017. – 22 фев. // [https://ria.ru/defense\\_safety/20170222/1488596879.html](https://ria.ru/defense_safety/20170222/1488596879.html)
4. Владимиров Виктор, Плотникова Анна. Информационные войска России и «фейковые» новости // Голос Америки. – 2017. – 23 фев. // <http://www.golos-ameriki.ru/a/vv-ai-russia-inform-army/3737132.html>
5. Дашкевич Ярослав. Як Московія привласнила історію Київської Русі // Універсум. – 2011. – №11–12 // <http://universum.lviv.ua/magazines/universum/2011/6/dashk.html>
6. Житарюк М. «Українці. Буковина». Позитивні нотатки // Журналісти і журналістика. Доступно з: <https://mgzhyt.blogspot.com/2017/06/blog-post.html>
7. Закон України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 26, ст. 892 // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1207-18>
8. Іваничук Роман. Орда: роман // [http://www.e-reading.club/bookreader.php/1015237/Ivanichuk\\_-\\_Orda.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/1015237/Ivanichuk_-_Orda.html)
9. Купрієнко Сергій. «Я не зустрічав більш варварського народу, ніж московити», – місіонер Педро Куберо. – 2016. – 31 лип. // <http://vsviti.com.ua/interesting/history/56002>
10. Л. Кучма, Б. Єльцин, Дж. Мейджор, У. Клінтон. Меморандум про гарантії безпеки у зв'язку з приєднанням України до Договору про нерозповсюдження ядерної зброї. – Будапешт. – 1994. – 5 груд. // [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/998\\_158](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/998_158)
11. Московія // <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%8F>
12. Пахльовська Оксана. Росія – не Європа // Post-Поступ. – 2007. – № 8 (14). – С. 28. Про це ж: Житарюк Мар'ян. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. – Львів: Простір-М, 2008. – С. 242–243 // [http://tmk-ti-udpu.at.ua/\\_ld/0/30\\_monograf\\_a5\\_cd.pdf](http://tmk-ti-udpu.at.ua/_ld/0/30_monograf_a5_cd.pdf)
13. У ОБСЄ стурбовані тим, що Україна депортує іноземних журналістів. – 2017. – 31 серп. // <http://detector.media/community/article/129417/2017-08-31-u-obse-sturbovani-tim-shcho-ukraina-deportue-inozemnikh-zhurnalistiv/>
14. HRW розуміє занепокоєння України через російську пропаганду, але критикує видворення журналістів. – 2017 – 1 верес. // <https://www.radiosvoboda.org/a/news/28709147.html>
15. Zhytaryuk Marian. Provocari actuale (amenintari) ale Kremlinului in contextual transformarilor geopolitice // GeoPolitica: Revista de Geografie Politica, Geopolitica si GeoStrategie/ Proiectii geopolitice pe falia Eurasiatica. Anul XV, nr. 70 (2/2017). Bucuresti, 2017. P. 121–124.
16. Доступно з: <http://mip.gov.ua/>
17. Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=4P3r62skQys>; Крым. Путь на Родину. Документальный фильм Андрея Кондрашова // <https://www.youtube.com/watch?v=t42-71RpRgI>



## INFORMATIONAL KREMLIN'S PROPAGANDA IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICS

**Marian Zhytaryuk**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynyky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [mgzhyt@i.ua](mailto:mgzhyt@i.ua)*

In the article of Professor Marian Zhytaryuk, one of the components of the hybrid war – information propaganda and manipulation as an instrument for achieving the result – which is actively used by the highest political leadership of the Russian Federation is analyzed. It is also accentuated on the point that participants of the civilization war (Ukraine and the West) are not fully aware of the challenges and consequences of the activity by Russian information forces in the context of geopolitical transformations.

The united Europe should set to effective and decisive steps, rather than to comment on its own losses and successes of the aggressor if it aspires to save the EU. States the EU members do not need to yield to provocations, misleading proposals, but they should to use effective counterpropaganda to the RT channel (former Russia Today) – the Kremlin's mouthpiece the state-owned multilingual television company (in English, Arabic, Spanish, Russian and German) which is aimed at foreign audience and national broadcasters who distribute Moscow's interests and promote Moscow's political or cultural values within the EU (through articles, interviews, films). The EU-members should strengthen sanctions against the Russian Federation, separately to implement sectorial sanctions, including financial, to cut Putin's empire off international payment systems «Visa» and «MasterCard».

The author believes that to date, the consolidated and coordinated work within the limits of the Baltic and Black Sea Union which should include the Scandinavian and Baltic countries, Poland, Belarus, Ukraine, Czech Republic, Slovakia, Hungary, Romania, Bulgaria, Turkey, maybe Greece can be effective counteraction to the conquerors.

*Key words:* Putin's Russia, European Union, Baltic Black Sea Union, information propaganda, information troops, geopolitics, journalism.

УДК 070:140.8:82-92(4)(092)

## ПЕРСОНАЛЬНИЙ ЖУРНАЛІЗМ: АРГУМЕНТ АВТОРИТЕТУ

**Йосип Лось**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [jlos@ukr.net](mailto:jlos@ukr.net)*

Репрезентанти персонального журналізму найвищого гатунку – італієць Умберто Еко і поляк Єжи Гедройць – вписали у світоглядну публіцистику світу золоту сторінку. Вони висунули нові ідеї, які посутньо рухають світом. Їхні світоглядні системи були репрезентовані на сторінках провідних видань Європи і світу, відтак – сприяли поглибленню розуміння тенденцій розвитку світу, співпраці між народами і цивілізаціями. Проблемні тексти Умберто Еко в італійських виданнях «Вечірній вісник», «Експрес» та ін., журнал «Культура», який виходив польською мовою у Парижі під керівництвом Єжи Гедройця, стали взірцем предметної аргументації, що базується на етичному інтелектуалізмі, конструктивному критицизмі, моральній відповідальності за слово. Вони стали дуже важливим джерелом розуміння процесів формування нової системи цінностей.

Аналіз «П'яти моральних листів», опублікованих наприкінці минулого століття, книги «Про «Культуру». Спогади і думки» дозволяє рекомендувати судження провідних вчених, публіцистів, літераторів для поглибленого з'ясування ролі публіцистики в сучасному світі.

*Ключові слова:* публіцистика, дух, мислення, аргумент, авторитет, суспільство, ідея, етика, думка, світогляд.

**Постановка проблеми.** Колосальна потужність духу, інноваційність мислення як наслідок інтелектуальної оснащеності багатьох публіцистів (вони ж філософи, політики, культурологи, літератори, вчені) упродовж чітко осмислених періодів історії людства дозволяли висувати й кристалізувати нові ідеї, які посутньо й рухають світом. Кожна творча особистість володіє інформаційно-енергетичною якістю, своєрідною соціокультурною генетикою, яка і є базою формування певних світоглядних систем і відносин між ними. Відданість плідним традиціям, аристократизм і окреслення перспективної візії розвитку кожної особистості й національних спільнот властиві, зокрема, текстам таких знакових постатей, як італієць Умберто Еко і поляк Єжи Гедройць.

**Актуальність дослідження** визначається потребою повнішої реалізації та збагачення ідеалів цих особистостей, які прагнули оновити життя на землі, були послідовними й незалежними, зуміли згуртувати довкола плідних і перспективних принципів чимало талановитих людей у багатьох країнах. До того ж, в арсеналі сві-

тоглядної публіцистики маємо зберегти класичний текст з фундаментальними аргументаційними ресурсами.

**Джерела.** В опрацюванні публіцистичних текстів користуємо з таких джерел: Umberto Eco. Pięć pism moralnych (Kraków, 1999); Umberto Eco. Come viadzare con un salmone (Roma, 2016); O «KULTURZE». Wspomnienia i opinie (London, 1987); Jerzy Giedroyc. Redaktor. Polityk. Człowiek (Lublin, 2001); Marek Zebrowski. Jerzy Giedroyc. Zycie przed «Kultura» (Warszawa, 2012); Jadwiga Puzynina. Słowo – Wartość – Kultura (Lublin, 1997); Media i dziennikarstwo na przelomie wieków (Warszawa, 1998); Problemy mediów i komunikacji społecznej – uwarunkowania polskie i ukraińskie (Rzeszów – Szczecin, 2014); Томас Карлейль. Теперь и прежде (Москва, 1994).

## 1

Отже, УМБЕРТО ЕКО. Серед десятків його книг, сотень статей, опублікованих в багатьох опінієтворчих виданнях світу, помітний слід залишили «П'ять моральних листів», опублікованих у 90-ті роки минулого століття. Вони мають дві спільні риси. Передовсім листи – принагідні: виступи, або звіти. Однак, незважаючи на різноплановість тематики, мають виразно етичний характер. Йдеться про те, що належить робити, чого не можна робити, нарешті – про те, чого за жодних умов категорично не можна робити. «Роздуми про війну» опубліковані на сторінках «La Rivista dei Libri» 1 квітня 1991 року, під час війни у Перській затоці. Текст «Вічний фашизм» був виголошений англійською мовою на симпозіумі, організованому відділом філософії італійського та французького Columbia University, 25 квітня 1995 року, з нагоди річниці визволення Європи. Потім під заголовком «Eternal Fascism» – у «The New York Review of Books» (текст призначався для американських студентів). Як результат серії семінарів, організованих сенатом і редакторами найвпливовіших щоденних газет, з'явився фундаментальний текст «Про пресу». Наступна стаття – «Коли на сцену виходить той інший» – є відповіддю кардиналові Мартіні, під час обміну чотирма листами між ними; кореспондування між ними на тему моральних засад у житті організував часопис «Liberal». Колаж під назвою «Міграція, толерантність і те, чого не можна толерувати», опублікувала газета «La Repubblica».

Окрім відповіді на животрепетні питання дня, бачимо у цих листах перспективне бачення розвитку Італії та світу. Зважмо:

- «Світ бачить сьогодні війну іншими очима, ніж на початку століття, тож якби хтось прославляв би красу війни як єдиної гігієни для світу, потрапив би на сторінки не історії літератури, а психіатрії... Війна деморалізує обидві сторони конфлікту... Обов'язок інтелектуала – ознайомити загал у неможливості війни присутньо. Навіть альтернатива у вигляді «холодної війни» не повинна ставати інтелектуальною функцією... Це падіння не можна усправедлилювати – в категоріях прав виду, – це щось гірше від злочину; маємо марнотратство»;
- «Свого часу Іонеско сказав, що «враховуються тільки слова, решта – нісенітниця»... Чому Другу світову війну у всьому світі окреслено як боротьбу з фашизмом?.. На протипагу нацизму, який цілком певно був антихристиянським і неопоганським, подібно як сталінський матеріалістичний і атеїстичний діамат, італійський фашизм не мав власної філософії, він був диктатурою, але не був повним тоталітаризмом, як два названі режими. Стаття Муссоліні про фашизм

для енциклопедії написана під впливом Джованні Джентіле, однак відтворювала пізньогегелівську концепцію «етичної та абсолютної держави»; італійський фашизм був першою правою диктатурою, яка запанувала в європейській країні й створила військову літургію, фольклор, навіть тип вбрання, а також стала альтернативою комуністичній загрозі. Фашизм був тоталітаризмом fuzzy (невизначним), колажем різноманітних політичних та філософських ідей, зліпком суперечностей... З поняттям «фашизму» діється те, що, за Вітгенштайном, діється з поняттям «гри»... В оптиці прафашизму «життя – це безперервна боротьба», культ традиції, своєрідна новомова (мусимо брати до уваги й нинішні форми новомови, навіть якщо вони набирають невинної форми популярного talk-show), ірраціоналізм, «якісний популізм» (сьогодні щось подібне репрезентує телебачення чи Інтернет);

- «Варто застановитися над відносинами італійської преси зі світом політики. Справді, роль четвертої влади полягає у контролі й критиці традиційних трьох гілок влади (разом з економічною, а також репрезентованою партіями і профспілками). Але тільки у вільній країні мас-медіа можуть здійснювати цю оздоровчу функцію, оскільки критика не виконує репресивної». Засоби масової інформації можуть впливати на політичне життя країни лише через формування громадської думки. Водночас традиційні власті можуть контролювати і критикувати медіа лише через медіа, інакше їхнє втручання ставатиме санкцією з боку законодавчої, виконавчої й судової влади. Така ситуація може виникнути лише за умови здійснення мас-медіа злочину, або коли видається, що витворюється політична і конституційна нерівновага. Натомість часто преса, використовуючи таємничу мову, передає зашифровану інформацію іншим осередкам влади. Далі: за винятком повідомлень про атмосферні опади не існують відомості справді об'єктивні; навіть за ретельного відділення коментаря від інформації **сам вибір** повідомлення і розташування його у певному місці на газетній шпальті містять елемент оцінки. Згодом телебачення «переформатувало» творчі пошуки: доміантними стали сатира, пристрасні дебати, гонитва за сенсаціями, динаміка провокації тощо. Переважає ідеологія спектаклю. Мало на сторінках видань дослідницької публіцистики, подібно до того, як це практикує «New Yorker», замовляючи матеріал на кілька місяців перед публікацією. Своєрідною цензурою в сучасній пресі усього світу став надмір інформації. Один приклад: недільний номер «New York Times» (середній обсяг понад 660 сторінок) справді містить «усі новини, придатні до друку» (all the news that's fit to print), але не дуже відрізняється від московської «Правди» з епохи Сталіна, оскільки – усе це не можна прочитати навіть за тиждень – виглядає так, начебто усі вісті стали цензуровані; надмір інформації схиляє або до випадкових критеріїв селекції, або до такої селекції, що її можуть збагнути лише представники високоосвіченої еліти;
- «Ми повинні шанувати права інших, рівно ж право до власних думок і свободи висловлювання». Якби наші ближні шанували ці права, не мали б місця винищення перших християн, Варфоломійська ніч, концтабори, цензура, згвалтування у Боснії... Будь-яке право, моральне чи юридичне, завжди регулюється міжособистісними взаємовідносинами. Власне, інша особа, її погляд окреслює нас і формує; не зуміємо збагнути, ким ми є насправді, без погляду та відповіді

іншої людини. Це основа, незмінний фундамент етичного вчинку. Звичайно, і віруючі, і невіруючі грішать з цілковитим усвідомленням гріха, така властивість людини. Однак силу етики репрезентують вчинки святих передовсім. А кожний прагне залишити після себе якийсь «лист у пляшці» – аби те, у що вірилося чи видавалося нам прекрасним, могло стати предметом віри або захоплення рівно ж для тих, хто прийде після нас;

- «Якщо нічого не зміниться, мусимо змиритися з тим, що у найближчому тисячолітті Європа перетвориться на щось подібне до Нью-Йорка, або деяких країн Латинської Америки...». Належить розрізняти поняття «імміграція» і «міграція». Імміграцію маємо, коли група людей переміщується з однієї країни до іншої (наприклад, турки до Німеччини). Це явище можна контролювати політично, обмежувати, схилити до неї, програмувати і підтримувати. З мігрантами справа виглядає інакше. Наче природні явища, їх не можна контролювати. Досі не осмислено феноменології різних видів міграції. Африканці, мешканці Близького Сходу безперестанку «напливають» до Європи, навіть якщо не усі європейці це толерують, бо відчують, що вона незабаром може ісламізуватися, стати «кольоровим» континентом; індійці залляли Африку і острови Тихого океану, китайці послідовно проникають усюди.

Варто згадати, що цивілізація Римської імперії стала неконтрольованою мішаниною різних прибульців – результат, крім інших чинників, відомий. Так само варто прискіпливо проаналізувати поняття «політкоректність», «толерантність», «расизм», «інтегрим», «антисемітизм», «інтервенція». За цими поняттями криються виклики ХХІ століття. Ще одна річ: ми досі не зробили висновків з такої епохової події, як Нюрнберзький процес, принаймні, коли йдеться про опрацювання його теорії... (1).

Як бачимо, «П'ять моральних листів» виявилися гостроактуальними. Такої науково вивіреної, оціночної й прогностичної публіцистики нині бракує. Візьмімо до уваги, що відтоді минуло понад 10 років.

Одразу після смерті Умберто Еко німецький журналіст Томас Штайнфельд надрукував у газеті «Süddeutsche Zeitung» свої міркування. Вони починаються з оцінки першої знаменитої книги «Ім'я рози», яка здобула світовий успіх.

Коли звістка про смерть Умберто Еко дійшла до італійської громадської думки, щоденна газета «La Repubblica» озаглавила свою статтю так: «Людина, яка знала все». Умберто Еко – професор університету в Болоньї, філософ, філолог, історик літератури, людина, яка цікавилася всім і мала що сказати на будь-яку тему. Здавалося, що володіє ключем від таємниць далекого минулого.

Був добрим, енергійним вчителем, який завжди допомагав іншим. Завдяки знанням найвищої проби він розтлумачував дійсність, аби вона знов не висмикнулася з існуючих понять. І був також добрим громадянином, щирим, демократичним критиком влади. Не сумнівався у тому, щоб гостро розвінчати Сільвіо Берлусконі, який заволодів італійськими мас-медіа. Особливо наголошував, що деякі критики релігійного фундаменталізму нагадують своїх ворогів.

«Дорогий Умберто, ти нас осиротив», – написав тижневик «L'Espresso» в одному з текстів про померлого. Від 1985 року Еко публікував на останній сторінці цього журналу свої фейлетони. Скомпоновані, вони вийшли окремою книгою під назвою «Записки на коробці від запальнички». Еко народився в неможливій сім'ї в містечку

Алессандрія в П'ємонті, вивчав літературу, а дипломну працю написав про святого Тому Аквінського. Потім розійшовся з католицькою церквою і став редактором італійського телебачення. За кілька років приєднався до Групи 63, що репрезентувала літературний авангард. Саме тоді з'явилася наукова праця, яка стала інтелектуальною базою всіх повістей і небелетристичних книг Еко. Вона має назву «Справа відкрита» (1962). Ця книга стала біблією семіотики, тобто науки про знаки.

Специфіка творів Умберто Еко полягає в тому, що він з радістю перемішував канонічне з банальним, високе з приземленим, повагу з гумором. Це все знаки, їх відгадування належить до певної традиції – до історії європейського мислення і європейського мистецтва.

На таку концепцію Еко спирається теж у своїх наступних творах: від «Маятника Фуко» (1988) до «Теми на першу сторінку» (2015). Жодна з цих книг не була тривіальною. Щоразу Еко знаходив тему, про яку варто було розповісти і над якою варто було б замислитися. Переплетення історії та семіотики виявилось невичерпним джерелом інспірації щодо ідеальної мови, вигаданих міст чи краси й бридоти, а також явищ щоденного життя, починаючи від проблем оцінювання студентів в університетах і закінчуючи згубними наслідками використання влади над суспільством з боку медійних концернів. Тому мільйони читачів у всьому світі ставлять собі питання: Чи тепер знайдеться хтось, хто спроможний буде **упорядкувати думки** у часах, коли всі наче остовпіли або бігають нервово навсібіч?»

Восени 2015 року Еко востаннє змінив професію. Медійний концерн Мондадорі – фірма родини Берлусконі – купив відділ публікації книжок конкурента – Ріццолі, власника видавництва Бомпіані, якому Еко був вірний від 60-х років ХХ століття. Багато хто побачив у цьому загрозу. Натомість Еко зробив висновок, що треба віддати велику частину свого капіталу до диспозиції нового незалежного видавництва.

На питання, чому, незважаючи на свій вік, він далі бореться, відповів: «Цей проект – єдина альтернатива виданням з кросвордами, єдиний засіб від Альцгеймера. Еко назвав це видавництво «La navedi Teseo», або «Корабель Тесея», який, за грецькою традицією, залишався таким самим, хоча його всі частини поступово змінювалися. (2)

В есе «Сон» Умберто Еко описує нашу цивілізацію, зруйновану після Третьої світової війни: світ без комп'ютерів, Інтернету, інших технічних засобів. Це спонукало журналістів німецької газети «Frankfurter Rundschau» взяти інтерв'ю у цього авторитетного інтелектуала. Подасмо фрагмент публікації. Мартін Шольц (Martin Scholz) запитує: «Однак книга і комп'ютер знаходяться по різні боки барикади?». Відповідь Умберто Еко: «Упевнений, що через впровадження нових технологій деякі зразки книг стануть непотрібними, наприклад, енциклопедії чи словники... Натомість белетристику важче замінити комп'ютером. Маю на увазі книги, які читають уважно й заангажовано. Цей, цілком інший, ніж швидке здобування інформації через Інтернет, вид читання – вимагає особливої зосередженості... Принагідно: комп'ютеризація світу шаленими темпами пришвидшує вирубування лісів... Книги мають чітко окреслені переваги над комп'ютерами: за будь-яких умов, навіть коли вимикають струм, книги подорожують з нами. Ще одне: коли просиджую кілька годин перед комп'ютером – мої очі стають схожими на тенісні м'ячики. Висновок: дебати про кінець книги – штучні. Тому рік у рік з'являється щораз більше книг». Умберто Еко можна вірити, адже мало хто так ґрунтовно дослідив усі види творчості: музики,



літератури, культури високої та масової (уславився власне як теоретик популярної культури). Це – розмилення про «mondo civile», тобто сукупність знаків, за допомогою яких людина усвідомлює світ. Філософія креативної асиміляції світу творчим людським інтелектом дає змогу через діяльність зверифікувати думку.

З-поміж сотень блискучих публікацій Умберто Еко варто нагадати книги про ідеальну мову і теорію перекладу «Сказати майже те саме» (*Dire quasi la stessa cosa*). Однак сам він критично ставиться до власного інтерпретаційного коду і не надається на гуру, якому належить побожний послух. Якщо раніше мова була очищувальною енергією, сьогодні – фатально спрощена, звulгаризована, убога, відтак, маємо підстави говорити про певний параліч творчості (3).

## 2

**Такою ж постаттю** потужного світоглядного формату зарекомендував себе поляк ЄЖИ ГЕДРОЙЦЬ, чий журнал «КУЛЬТУРА» (*Kultura*) назавжди залишиться рідкісним еталоном висунення далекосяжних ідей, причому – **реалізованих!** Водночас історики, журналістикознавці, переглядаючи позовклі річніки публікацій унікального видання, донині знаходять в них ключ до загадок історії, до непростих шляхів людської думки. Журнал виходив польською мовою у Франції впродовж 54 років. Вийшло 636 чисел «Культури»; невід’ємною і вельми важливою частиною журналу стало видавництво «Літературний інститут» (*Instytut Literacki*) – за ініціативи Є. Гедройця видано понад 100 томів «Історичних зошитів», опубліковано польською мовою понад 500 томів бібліотеки – найсуттєвіших книжок ХХ століття, серед яких чимало творів українських і російських дисидентів. Підготовлено в оригіналі антологію імен знищених сталінським режимом українських письменників. Єжи Гедройць став послідовним і далекоглядним поборником незалежності України, появу якої на політичній карті світу у 1991 році Збігнев Бжезінський назвав однією з трьох найвидатніших подій ХХ століття.

Є багато раці у твердженні Томаса Карлейля: «Історія світу – це біографія великих людей... Якщо ми добре подумаємо, то переконаємося, що жодному часові не загрозувала б загибель, якщо б він міг знайти достатньо велику людину: мудру, аби правильно визначити потреби часу, відважну, аби повести його прямою дорогою до мети; у цьому – порятунок будь-якого часу... Велика людина з її вільною силою, одержаною прямо з рук Божих, є блискавкою. Її слово – мудре, рятівне слово; у нього можуть усі повірити» (Томас Карлейль. *Теперь и прежде*. – М., 1994. – С. 15-16).

У вересні 1987 року вийшла книга «О «Kulturze». *Wspomnienia i opinie*». 29 видатних публіцистів кількох країн, які були постійними авторами «Культури», вони ж письменники, вчені, політики, культурологи, висловили свої враження від співпраці з винятковою особистістю, яка «мала чітку візію майбутнього» (книга перевидавалася кілька разів, є переклади багатьох концептуальних статей-споминів). Кілька прикладів:

- Вацлав А. Збিশевський (*Wacław A. Zbyszewski*), публіцист, есеїст, перекладач, від 1939 р. на еміграції в Лондоні, Парижі: «Думаю, що Гедройць походить з раси польських ідеологів. Вони виростили на ґрунті романтизму: свято, послідовно вірили, що внутрішнім вогнем, зусиллям волі, концентрацією зусиль, що напруженням патріотизму, шляхетністю зречень можна змінити біг подій, мож-

на їх підпорядкувати власним ідеалам... Вірив, що преса – не бізнес, не тільки справна адміністрація і стимулятор оголошень. **вона повинна бути органом думки**, тобто аспект редакційний набагато важливіший від аспектів фінансових... «Культура» формувала розуми, скристалізовувала погляди, створювала концепцію вільної Польщі, України, Литви, Білорусії, розвитку солідарної Європи на засадах гуманістичної культури й національних традицій. Другою великою силою журналу (це означає – Гедройця) було прагнення незалежності, причому й фінансової, і моральної. Кожен міг на сторінках видання висловити свій погляд, а Гедройць давав відчуття Місії»;

- Чеслав Мілош (Czeslaw Milosz), поет, публіцист, професор літератури в університеті Берклі, лауреат Нобелівської премії 1981 р.: «Якби вірити варшавській пресі 50-х років, «Культура» була потужною інституцією, створеною американцями, подібною до «Вільної Європи», з такою ж кількістю персоналу, яка (кожний оцінює по собі) у Польщі потрібна, щоб видавати журнал і книги. Гости з Польщі дивувалися, адже цей образ не мав нічого спільного з дійсністю і був ще одним прикладом фабрикування легенд, в які пізніше починають вірити самі їхні творці. Але сьогодні, коли минуло тридцятиліття «Культури», якщо не образ, то **значення, що його приписували тоді «Культурі», не виглядає перебільшенням».**
- Стефан Кіселевський (Stefan Kisielewski), композитор, письменник, публіцист, постійний співробітник газети «Tygodnik Powszechny»: «Редактор Єжи Гедройць плекав передовсім одну ідею – радянська Росія розпадеться згодом на ряд національних держав, а в цьому процесі найважливішу роль відіграє «вільна Україна», заприязнена з Польщею, а також батьківщина Гедройця Литва і Білорусія. Україною займався редактор тоді безперервно, мав власний архів і листувався з українськими діячами у всьому світі».
- Ян Новак (Zdzislaw Jeziorański), журналіст, від 1945 року в еміграції, багаторічний директор радіостанції «Радіо Вільна Європа»: «Історичною заслугою Гедройця є боротьба з ненавистю та історичними упередженнями, які спричинили те, що у часи незалежності Польща була у стані війни з усіма сусідами і меншинами – з українцями, росіянами, литовцями, чехами, німцями і жидами. Виникало питання: чи народ, оточений звідусіль ворогами, може зберегти своє існування. «Культура» без жодних винятків будувала мости взаємного пізнання, порозуміння і доброї волі від початків свого виходу. Це єдине польське видання, яке постійно веде хроніку українську, також литовську і німецьку. На цьому шляху Гедройць вибудовує міцний фундамент кращого й безпечнішого майбутнього, що його наше покоління вже не дочекається» (таки дочекалося! – Й. Л.);
- Марек Зелінський (Marek Zielinski), критик, есеїст, співробітник журналу «Więź»: «Тривалий час невіра у власні сили, сакралізація Заходу, міраж власної потреби для нього спричинювали сервілізм і запобігання перед потугою сусідів. Як результат, у суспільній свідомості утвердилися погорда до Сходу, заперечення свого місця серед його спільнот, ігнорування спорідненості культур, звичаїв, стилю мислення й життя. Тому й дочекалися поляки трьох розділів потужної країни, потім фактичної окупації комуністичною тиранією. Однак суверенне існування, свобода неможливі без координації зусиль, співпраці зі своїми

сусідами, яких також спіткала подібна доля. Можливість зміни статусу Польщі якраз і стала домінантною ідеєю політичного осередку, організатором якого й став Єжи Гедройць. Йдеться про видання унікального щомісячника «Культура» і Літературний інститут, найсуттєвіші книги ХХ століття якого сформували свідомість багатьох тисяч людей-активантів у Польщі та багатьох країнах. Мова не лише про самостійність Польщі, а про інший кшталт польськості, про іншу модель держави, суспільства, народу, його культури.

Літературний інститут і все, що довкола нього виростало, з'явився на перетині подвійного родоводу: духу раціоналізму, який дозволяв тверезо оцінювати соціально-політичну ситуацію, й романтичного замилювання етичними чинниками буття, який захищав людей і спільноти від нігілізму, капітулянтства. Мотиви безнадійності було відкинута, еластичність вміло поєднувалася із безкомпромісністю. Ставка була зроблена на динаміці історії, тому «Культура» гуртувала людей діяльних, переважно молодих, з динамікою творчої думки. Юліуш Мерошевський ставив питання виразно: «Чи реальним є те, що слухне – чи також реальним є лише те, що можливе? Ми знаємо з власного досвіду, що слухне ніколи не стане реальним, якщо ми засумніваємося, що є можливим. Отже, слухність своєї справи! Наша політика мусить бути такою! Поєднання позиції слухності з вірою у майбутнє (звідси підтримка робітництва) виявилось ефективним».

Підкреслимо також шалене зусилля, аби зберегти незалежність журналу.

**Саме його публікації змінили мислення про Схід і мислення Сходу.** Водночас – надало життю поділеної Ялтою Європи нового виміру надії. Народи Східної Європи мали повернутися в родину вільних народів. Утвердження віри у власні сили, зокрема українців, – один з найбільших осягів Єжи Гедройця. Це стосується також позиції щодо спільної боротьби за власну гідність.

Не було жодного номера журналу, у якому б не публікувалися матеріали про пошуки відповідей на вирішальні історичні питання ХХ століття і на дальшу історичну перспективу. Ці публікації виконували пізнавальну, виховну, консолідуючу, регулюючу, захисну, прогностичну, комунікативну функції.

### **Висновки**

1. І Єжи Гедройць, і Умберто Еко – публіцисти за покликанням. Уся їхня творча біографія шліфувалася у впливових виданнях. Єжи Гедройця – ще до Другої світової війни, у двотижневику «Бунт молодих» («Bunt młodych»), тижневику «Політика» («Polityka»), Умберто Еко – у виданнях «Il Verri» – власна назва, «Вечірній вісник» («Corriere della Sera»), «Маніфест» («Il Manifesto»), «Експрес» («L'Espresso»), «Журнал естетики» («Rivista di Estetica»); принагідно, щомісячна колонка журналу «Il Verri» стала своєрідним витком характерного іронічного стилю письма Еко. Багатогранна творчість, конкретна політична заангажованість, нові ідеї, прогностичні тексти цих особистостей відіграли й продовжують відігравати потужну роль у впливі на формування світогляду мільйонів читачів на всіх континентах.

2. «Культура» стала унікальним у Європі взірцем політичної публіцистики, яка діяла на найвищих орбітах світової політики, моделюючи її філософію. Журнал став органом опінії з власною платформою, власними засобами екзистенції, незалежним від кон'юнктури – відтак у текстах знаходимо оригінальні ідеї, стимули для роздумів. Видання Гедройця стало речником повновартісного патріотизму, який виявився у позиції не ставати сліпим зряддям чи агентом Заходу, бо керувався принципом

чистоти, послідовності, – водночас Редактор не терпів чванства земляків. Як будитель громадської думки, «Культура» привертала увагу всіх поляків до потреби знищення злоякісних стереотипів щодо сусідніх народів, а також – шляхом запобіжних дій – будь-яких суперечностей, здатних перерости в конфлікт.

3. Маємо взірць предметної аргументації, що базується на етичному інтелектуалізмі, конструктивному критицизмі, моральній відповідальності за слово. Більшість публікацій Умберто Еко, авторів «Культури» стали дуже важливим джерелом для розуміння процесів формування нової системи вартостей у посткомуністичному світі, тенденцій розвитку сучасної цивілізації. Своім енциклопедизмом, який залучає літературу, філософію, історію політичної думки, геополітику, соціологію, психологію, економічні учення, націологію, концептуальні статті «Культури» стали своєрідною енциклопедією, джерелом пізнання суті процесів епохи «зламу тисячоліть».

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Umberto Eco. Pięć pism moralnych (Krakow, 1999).
2. Umberto Eco. Come viadzare con un salmone (Roma, 2016).
3. Zagubieni Romantycy. – O «KULTURZE». Wspomnienia i opinie. – London, 1987. – S. 13-30.
4. Był raz... – Там само. – С. 43.
5. Spotkania z Jerzym Giedroycem. – Там само. – С. 65.
6. Giedroyc i «Kultura». – Там само. – С. 78.
7. Na Wschodzie zmiana. – Там само. – С. 159-170.

#### PERSONAL JOURNALISM: ARGUMENT OF AUTHORITY

**Josyp Los**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
49 Generala Chuprynky St. 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [jlos@ukr.net](mailto:jlos@ukr.net)*

The representatives of the personal journalism of the highest grade, Italian Umberto Eco and Pole Jerzy Giedroyc, wrote a golden page in world publicism. They put forward new ideas that are governing the world. Their world-view systems were represented on the pages of the leading European and world newspapers, and as a result, they deepened understanding of the trends of world development, cooperation between nations and civilizations. The problematic texts of Umberto Eco in the Italian periodicals «Corriere della Sera», «L'Espresso» and others, «Kultura» magazine, published in Polish under the leadership of Jerzy Giedroyc, became the examples of substantive argumentation based on ethical intellectualism, constructive criticism, and moral responsibility for the word. They became a very important source of understanding of the processes of forming a new system of values. The many-sided creativity, concrete political engagement, new ideas, and prognostic texts of these personalities have played and continue to play a powerful role in influencing the formation of the outlook of millions of readers on all continents. Most articles by Umberto Eco and by the authors of the «Kultura» magazine have

become a very important source for understanding the processes of forming a new system of values in the post communist world, trends in the development of modern civilization.

Analysis of the «Five Moral Pieces» published at the end of the last century, the book «On «Kultura». Memoirs and thoughts» allow us to recommend judgments of leading scholars, publicists, and writers for in-depth analysis of the role of opinion journalism in the modern world.

*Key words:* publicism, spirit, thinking, argument, authority, society, idea, ethics, opinion, world outlook.

УДК 070.13:327.88] "20"

## МЕДІАТИЗАЦІЯ ТЕРОРИЗМУ: ПЕРЕДУМОВИ ТА НАСЛІДКИ

Юрій Мельник

Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [melnykiurii@gmail.com](mailto:melnykiurii@gmail.com)

У статті розглянуто медійний аспект тероризму як явища нашого часу. На конкретних прикладах показано, що медіа суттєво перебільшують терористичну загрозу. З'ясовано, що симулякр тероризму вигідний як самим ЗМІ, які здобувають рейтинги на висвітленні кривавих подій та катастроф, так і політичним елітам, які використовують справжні та вигадані загрози з власною метою.

*Ключові слова:* тероризм у медіях, індустрія страху, 11 вересня, свобода vs. безпека, обмеження свободи слова.

### Медійний характер тероризму

Історію сучасного тероризму заведено відраховувати від 11 вересня 2001 року. Цей день був одразу ж означений як «день, у який світ змінився» (*The Economist* [1]), – перш за все через різке і раптове зростання значення тероризму як чинника у планетарних процесах. Завдяки тому, що момент врізання літаків у будівлі Всесвітнього торгового центру було відзнято на камеру, цей теракт отримав потужний медійний супровід, давши таким чином початок новій епісі медійного тероризму, функція якого – шокувати, залякати глобального глядача відеокартинкою, змусити його відчутти себе потенційною мішенню нових терактів. **Мета статті** – з'ясувати передумови та наслідки медіатизації тероризму.

Теракт 11 вересня остаточно закріпив за тероризмом його принципову спрямованість проти цивільних, ні в чому не винних, найчастіше – випадкових людей. На відміну від ірраціонального тероризму XXI ст., політичний тероризм XIX ст. та більшої частини XX ст. був логічним, раціонально вмотивованим, адже був спрямований проти еліти того правлячого режиму, проти якого вів боротьбу (у крайньому разі – проти союзників цієї еліти). Анархісти, соціалісти, комуністи, націоналісти, – як поодинці, так і члени терористичних організацій, – які використовували терор у боротьбі за свої політичні цілі, зазвичай обирали мішенню політиків, президентів, монархів, суддів, чиновників, військових, представників сил правопорядку тощо. Свідомі атаки на ні в чому не винних цивільних були радше винятком із правила у межах тих чи інших терористичних практик XIX–XX століть. Дивно, що цієї принципової відмінності не бачить ні альтернативне іспанське видання *La Gaceta*, за яким «радикальні ісламісти зайняли місце, яке раніше займала IRA у Сполученому



Королівстві чи ЕТА в Іспанії» [2], ні Йоган Гері Блад (*Independent*), який в об'ємній статті «Кров, лютя та історія: перші у світі терористи» проводить численні паралелі між сучасним «джихадизмом» та анархістським рухом XIX ст., який, на його думку, був «таким же нігілістичним» і «таким же смертоносним» [3].

Зате нову якість тероризму XXI ст. дуже точно описав бразильський публіцист Жозе Вільям Везентіні – примітно, що зробив він це ще у жовтні 2001 року, коли матеріалу для розмислів і висновків було обмаль. Проникливий Везентіні пише про «постмодерний тероризм», відмінний від попередніх своїх форм: історичні терористи мали чітко означений політичний порядок денний, пишались своєю діяльністю та вірили, що народ їх підтримує, натомість новий тероризм (постмодерний, глобальний) не має чіткої політичної мети, і не обов'язково знаходяться ті, хто бере на себе відповідальність за теракти. Старі терористи були націлені на ліквідацію стратегічних фігур, уникаючи невинних жертв, у той час як для нового тероризму немає невинних. Серед інших характеристик, які Везентіні дає постмодерному тероризму (консерватизм, глобальність тощо), нас особливо цікавить його твердження, за яким «убивство сотень або тисяч людей привертає увагу засобів масової інформації, і саме це є однією з найбільших турбот постмодерного тероризму». Ще до серйозного прогресу в розвитку Інтернету та до появи соціальних мереж Везентіні заводить мову про «симбіотичний зв'язок між «новим тероризмом» та «новими медіями»: і той, і інші мають глобальний характер та орієнтовані на міжнародну громадську думку (яка, що логічно, сильніша та впливовіша в розвинутих країнах), без якої вони б не існували; і той, і інші зацікавлені в сенсаційності, у трагічних подіях, які потрібно постійно відтворювати, щоб привертати увагу громадськості (як відомо, історія про бійню є «значно рейтинговішою [ibore]», ніж історія про об'єднання Європи або про списування боргів деяким бідним країнам)» [4].

Акценти, які 2001 р. гарячими слідами теракту 11 вересня розставив Везентіні, – відсутність чіткої політичної мети<sup>1</sup>, принципова націленість на цивільні мішені, значно більша порівняно з історичним тероризмом медійна спрямованість – залишаються ключовими характеристиками тероризму до сьогодні.

### Індустрія страху

Давно помічено, що антитерористична істерія у медіях здебільшого має ірраціональний характер. Як справедливо відзначив скептичний до цього дискурсу мексиканський журналіст Оскар Бесерра, «імовірність стати жертвою терористичного акту є такою ж низькою, як і стати жертвою атаки акули» [6]. Або, як зауважує сербський політичний аналітик Мірко Даутович, терористичні напади в Європі сьогодні призводять до значно меншого числа жертв, ніж це було 30 або 40 років тому у часи ІРА або ЕТА, або інших терористичних груп [7].

Для простеження механізму, за яким цілком виправданий медійний резонанс, спровокований терористичною атакою, переростає в істерію, візьмімо до уваги теракт у Ніцці 14 липня 2016 р. Як відомо, 31-річний француз туніського походження

<sup>1</sup> Після терактів у Парижі 13 листопада 2015 р. іспанський експерт Ігнасіо Сембреро (El Esraño) намагався логічно пояснити атаку терористів саме у Франції активною участю цієї країни в екстериторіальних операціях, зокрема в Іраку та Сирії [5]. Однак аргументи цього стибу закінчуються, коли доводиться пояснювати приписувані їм крупні та дрібні теракти в Іспанії, Данії, Швеції, Бельгії тощо.

Мохамед Ляуейж-Булель, в'їхавши на вантажівці в натовп, убив 84 людини. Вже 16 липня світові ЗМІ поширюють повідомлення, що відповідальність за теракт у Ніцці взяла на себе «Ісламська Держава» (Даеш, ІД). Цікаво, що при цьому *France 24* [8] посилаються на інформаційне агентство ІД під назвою *Amiq* – так, ніби це достовірне джерело інформації, яке повідомляє правду про ІД й від імені ІД. Характер посилань мало чим відрізняється від аналогічних посилань на *AFP* чи на *Reuters*, до яких ми звикли у ЗМІ. Деякі медіа, наприклад сайт *SITE Enterprise*, посилається також на пов'язане з ІД *Bayan Radio* [9]. Цей сайт, який постулює себе як антитерористичний, по суті робить рекламу ісламістським ресурсам [10]. Навіть якщо припустити, що ці джерела поширюють достовірну інформацію, мало кого здивувало, що ІД лише через два дні взяла на себе відповідальність за теракт у Ніцці. Навпаки, французькі та світові мейнстрімові медіа кинулися логічно пояснювати цей нюанс, зокрема експерт Вассім Наср в ефірі *France24* (який також запевнив, що організатор терактів – саме ІД [11]). У цьому ж намагається переконати своїх читачів французька версія *Huffington Post* [12].

По всій планеті розійшовся меседж про «жах», «смерті у Ніцці», «жахливу терористичну атаку» та «ніч терору» (див. огляд преси на *France24* [13]). Заголовки повідомляли: «Різанина у Ніцці» (*Le Dauphiné*), «Атака на Ніццу» (*DNA*), «Різанина» (*Vosges Matin*), «Жах у Ніцці» (*Le Bien Public*), «Атака вантажівкою на французький натовп» (*New York Times*), «Близько 80 загиблих у Ніцці через наїзд вантажівки на натовп» (*ABC*), «Бійня у Ніцці» (*Corriere della Sera*), «Нова терористична бійня у день національного свята Франції» (*El País*). Ще більшою мірою порівняно із заголовками поширенню страху сприяють криваві світліни на передовицях провідних видань світу, які з'явилися наступного дня після теракту: вулиця, вкрита тілами жертв, лобове скло вантажівки, продірявлене кулями поліцейських, сльози родичів та близьких загиблих [14].

Попри панічний характер висвітлення теракту в Ніцці та його наслідків (паніка – саме те, чого домагаються ініціатори теракту), масштаб медійного образу цієї трагедії все ж відповідає значимості події з огляду на кількість жертв, час, місце і спосіб атаки. Однак часто статусу значної терористичної атаки надають інцидентам, висвітлення яких за звичайних обставин (поза контекстом терористичної параної) не вийшло б за межі регіональних медіа. Відсвіжити образ ІД у Німеччині та надати теракту в Ніцці статусу загальноєвропейського допомогли події у потязі у м. Вюрцбургу, коли в ніч на 18 липня 2016 р. сімнадцятилітній афганський біженець Ріаз Хан Ахмадзай атакував із ножом та сокирою пасажирів потяга. Єдиною летальною жертвою інциденту був сам нападник, який перед тим, як його ліквідували німецькі оперативники, встиг поранити п'ятьох людей. Та все ж вюрцбурзький потяг потрапив на перші шпальти провідних німецьких газет. У *FAZ* Яспер фон Альтенбокум зробив з епізоду в потязі далекосяжні висновки: «Вюрцбурзька атака сокирою показує, що політика інтеграції дійшла до своєї межі» [15]. Згодом стало відомо про мученицьке відео нападника, сповнене ісламістської риторики, а також з'явилися твердження про стосунок нападника до ІД. Це надало події (хоч і кривавій, але пересічній) світового розголосу – вже 20 липня про неї можна було детально почитати на новинних ресурсах від Австралії [16] до Латинської Америки [17].

Схожий сценарій повторюється через рік: 17 серпня 2017 р. був здійснений теракт у Барселоні (15 убитих, 131 поранений). Наступного дня провідні медіа світу від

Канади [18] до ПАР [19] докладно обговорювали новину про вісімнадцятирічного громадянина Марокко з ножем, який убив двох людей у м. Турку (Фінляндія) та інші аналогічні події в Німеччині та Росії.

Напрошується висновок: у матриці тієї істерії, яка накриває інформаційний простір після великих терактів, медіа, посадивши читачів на наркотик сенсаційності, схильні подавати дрібні теракти як крупні. Нагнітання нервової атмосфери (особливо у розвинених країнах, де інших проблем обмаль) вигідне політичній еліті, яка, управляючи соціумом, змушена шукати шляхи консолідації та мобілізації, а також вигідна медіям, у яких завдяки надзвичайним ситуаціям ростуть рейтинги<sup>2</sup>.

### Бенефіціари антитерористичної істерії

У провідних виданнях можна знайти розуміння того, що надмірне акцентування на тій фізичній та моральній шкоді, якої завдали терористи, грає на руку терористам, а інформаційна блокада та ігнорування значною мірою нівелюють їхні досягнення (Георг Масколо та Пітер Нойман, *Süddeutsche Zeitung* [21]), та що «тероризм – це такий різновид війни, який робить медіа оголошеного ворога своєю зброєю» (Тьєррі Червель, *Die Welt* [22]). Однак така позиція, беручи до уваги медійну практику, не є домінантною, навпаки. Багато хто з медіаекспертів докоряє ЗМІ за спекуляції на темі тероризму, зокрема канадський журналіст Гвінн Даєр: «Те, через що «загроза тероризму» виглядає великою на Заході, – природне людське зацікавлення насильством. Медіа знають свою аудиторію, і вони не можуть протистояти цьому апетиту... Таким чином, засоби масової інформації рефлексивно, інстинктивно роздувають цю загрозу, а людям, які не розуміють статистику (тобто майже всім), тероризм починає видаватися дуже важливим» [23]. Про це ж 2001 р. писав згадуваний бразильський учений Жозе Везентіні: «Достатньо зауважити, що у дні та тижні після нещодавніх терористичних атак у Сполучених Штатах деякі телевізійні мережі досягли дуже високих і нетипових рейтингів (що дає їм змогу встановлювати вищі ціни за хвилину реклами і, як наслідок, заробляти більше) – на різку противагу цінам на акції компаній загалом (головним чином авіаційних та страхових), які різко впали за цей період» [4].

Роздутий медійний образ тероризму не лише забезпечує засобам масової інформації велику кількість кліків (переглядів, продажів) та високу ціну реклами, а й додає ваги спецслужбам, покликаним боротися з терористичною загрозою. Роль спецслужб у виникненні та функціонуванні тероризму як феномену досі не є до кінця з'ясованою. Після мало не кожного більш-менш помітного теракту з'являється його спецслужбістська версія, яку заведено називати конспірологічною. Деякі дослідження, в яких обстоюється теза про внутрішню інспірованість тих чи інших терористичних атак («inside job»), виглядають доволі переконливо. Справді, саме спецслужби є підстави підозрювати якщо не в безпосередній організації терактів (як це робили Тьєррі Мейсан [24] у книзі «9/11: велика брехня» і Олександр Литвиненко [25] у книзі «ФСБ підриває Росію»), то принаймні у створенні умов для виникнен-

<sup>2</sup> Російський політолог Катерина Шульман: «Торгівля страхами – це взагалі один із кращих бізнесів у світі... Різні групи інтересів продають загрози державі і отримують за це частку з бюджету. ЗМІ продають загрози громадянам, за це отримують свою частку і рейтинг. Відповідно, громадяни продають загрози один одному в соціальних мережах і теж отримують увагу і ось це приємне відчуття якоїсь надзвичайності» [20].

ня терористичних організацій, здатних непокоїти аполітичних обивателів. Про це можна почитати в текстах румунського перебіжчика Іона Пачепи [26], згідно з якими ісламський тероризм створило КГБ, або ж у текстах Джульєтто К'єзи [27], який аналогічні звинувачення висуває західним спецслужбам.

Головним аргументом на користь внутрішньої інспірації терористичних атак проти цивільного населення є те, що вони (атаки) найчастіше не приносять нічого тим, від чийого імені здійснюються, натомість вигідні керівництву держав, громадяни яких стають їх об'єктом. Терористичні атаки, по-перше, провокуючи медійний резонанс планетарного масштабу, налаштовують світову громадську думку проти терористів та сил, які ці терористи нібито представляють; по-друге, теракти є хорошим мобілізаційним чинником для дійсних, гаданих та потенційних жертв терактів, сприяють згуртуванню суспільства, міжнародному порозумінню на ґрунті боротьби з тероризмом; по-третє, теракти розв'язують руки державам, проти цивільного населення яких вони були здійснені, дають їм право на відсіч у вигляді антитерористичних операцій, війн, повалення режимів тощо;

Вибухи в житлових будинках у Росії 4-16 вересня 1999 року дали уряду на чолі з прем'єр-міністром Путіним карт-бланш на Другу російсько-чеченську війну, внаслідок якої було ліквідовано суверенітет республіки Ічкерії. Теракти 11 вересня 2001 р. в США стали приводом для американських інтервенцій в Афганістан та Ірак. Систематичні теракти у благополучних, аполітичних, неохочих до війни західних суспільствах виправдовують участь цих країн у військових операціях: «Данія готова відправити винищувачі F16 та 400 військовослужбовців до Іраку та Сирії для боротьби з угрупованням «Ісламська держава»...» (*The Local* [28]); «Канадські війська в Іраку збільшують тиск на ІДІЛ вздовж сирійського кордону» (*CBC News* [29]). Ще більшою мірою це стосується більших геополітичних гравців на зразок США, Франції чи Великобританії, – після резонансних терактів у Парижі 13 листопада 2015 р. провідні медіа цих країн висловлювали готовність до активних військових дій: «Щоб перемогти ІДІЛ в Сирії та Іраку, буде потрібна наземна операція сил НАТО» (Roger Cohen, *The New York Times* [30]); «Французькі лідери зуміли знайти правильні слова, але як завжди, без дій, які б їх супроводжували. Адже сама Франція не зможе знищити Даеш. Ця війна світова, і Париж потребує союзників» (Éric Chol, *Courrier international* [31]); «Кемерон каже, що настав час Британії почати бомбардування ІДІЛ у Сирії» (*Daily Mail* [32]). Звісно, що у ЗМІ фігурували й протилежні думки<sup>3</sup>, однак уже сама ця дискусія пропихає у вікно Овертона можливість нової крупномасштабної війни на Близькому Сході за участю широкої натівської коаліції.

Після теракту в Барселоні помітно посилюються сепаратистські настрої в Каталонії. Це було чітко помітно на антитерористичних заходах у Барселоні, зокрема докорах мадридському уряду за торгівлю зброєю із Саудівською Аравією, яка в свою чергу підтримує тероризм [34]. Це приклад того, як із допомогою терористичних атак можна впливати на долю цілої країни.

Попри сказане, звинувачення спецслужб в інспіруванні тих чи інших терактів залишаються недоведеними гіпотезами. Зате не викликає сумнівів ріст повно-

<sup>3</sup> Жерар Мерік-Кадурель: «Усі наші засоби і вся наша енергія повинні бути спрямовані на укріплення нашої національної безпеки, на захист наших республіканських цінностей, на покращення нашого суспільства, а не на ведення марної війни на територіях, які не є нашими, граючи в «учнів чаклуна»» [33].

важень і впливу силових структур унаслідок зростання терористичної загрози (від кого б вона не походила). З поширенням терористичних атак, урізноманітненням та спрощенням методів їх здійснення на перший план виходить турбота про безпеку. Оскільки в ім'я безпеки найпростіше змусити громадян відмовлятися від їхніх прав і свобод, актуальний на сьогодні тренд боротьби з тероризмом поступово надасть спецслужбам широкі повноваження, стане приводом для втручання в особисте життя громадян, спостереження за їхньою інтернет-активністю, для тотального стеження з допомогою камер, прослуховувальних пристроїв тощо: «Через європейські терористичні атаки аеропорт Швехат поблизу Відня з грудня введе біометричну систему розпізнавання обличчя, з допомогою якої будуть перевіряти пасажирів з-поза Шенгенської зони» (*Kitekintő* [35]); «У Франції сотні людей, включаючи дітей, були звинувачені у «виправданні тероризму» – наприклад, за розміщення повідомлень у *Facebook*, які не заохочували насильства» (*EurActiv* [36]).

У провідних західних демократіях уже сьогодні чітко простежується суперечність між намаганням спецслужб посилити контроль за людьми (відеокамери на вулицях та у громадських місцях, бази даних, превентивні арешти) та ініціативами громадянського суспільства відстояти приватність перехожого [див.: 37]. Дискусії з цього приводу активно ведуться у пресі: Томас Кьоніг (*Die Zeit*) бачить у надмірних заходах безпеки загрозу для свободи як ключового елемента демократії [38], в той час як Robert Robb (*Real Clear Politics*), навпаки, твердить, що «безпека насправді є передумовою свободи» [39].

Та ж дискусія точиться і в загроженій тероризмом Росії. Російський силовий апарат, значно незграбніший за свої західні аналоги, більш явно і грубо використовує антитерористичні претексти для посилення контролю за суспільством. У відповідь свідомі громадяни виходять на мітинги за вільний Інтернет, а Володимир Познер називає страх і контроль за приватним життям людей частковою перемогою терористів [40]. З іншого боку, головний редактор *Russia Today* Маргарита Сімонян, одна з найвпливовіших медійних персон країни, після теракту в Ніцці сказала: «Не хочеться жити у світі, де ти позбавлений своїх свобод. Але, як виглядає, зараз слід чимось жертвувати, слід це [тероризм – Ю. М.] якось викоринити. Скільки на це піде: 5 років, 10 років, 15 років?». І трохи далі: «Я думаю, весь світ у якийсь момент буде змушений зробити це [пожертвувати своєю свободою заради безпеки – Ю. М.]» [41].

Беручи в цілому, у дилемі «свобода vs. безпека» медіа віднаходять значно більше аргументів на користь першої, однак якщо в майбутньому терористична загроза посилиться, то зміниться й конфігурація сил у цій дискусії.

### Висновки

Порівняно з тероризмом попередніх епох, сучасний («модерний») тероризм відзначається відсутністю чіткої, логічно вмотивованої мети, принциповою націленістю на цивільні мішені, виразною медійною спрямованістю. У ХХІ ст. тероризм стає перш за все медійним феноменом. Медіа схильні нагнітати антитерористичну істерію, роздувати небезпеку, створювати нервову атмосферу навколо терористичної проблеми. Окреслена медійна політика вигідна і медіям, які в такий спосіб здобувають рейтинг, і політичній еліті, яка отримує змогу консолідувати суспільство навколо образу ворога, вдаватися до непопулярних заходів.



Роль спецслужб в організації терористичних атак залишається нез'ясованою, хоча гіпотеза про їхню причетність до принаймні деяких, найбільш резонансних та консеквентних терактів (з погляду принципу *сui prodest*) виглядає більш ніж імовірною. Так чи інакше, повноваження спецслужб суттєво зростають унаслідок посилення справжніх чи вигаданих терористичних загроз – боротьба за безпеку соціуму обертається звуженням громадянських прав, втручанням у приватну сферу, обмеженням свободи слова.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. The day the world changed // *The Economist*. – 2001. – Sept. 13. – Available from: [goo.gl/Lpgo8](http://goo.gl/Lpgo8)
2. ¿Es el islam un peligro para Occidente? // *La Gaceta*. – 2016. – 13 jul. – Accesible: [goo.gl/kDhqNJ](http://goo.gl/kDhqNJ)
3. Hari J. Blood, rage & history: The world's first terrorists / Johann Hari // *Independent*. – 2009. – Oct. 11. – Available from: [goo.gl/vbJkjH](http://goo.gl/vbJkjH)
4. Vesentini J. W. Terrorismo e Nova Ordem Mundial – alguns comentários / José William Vesentini // *Geocrítica*. – 2001. – 17 a 21 de out. – Acessível: [goo.gl/xN2jFX](http://goo.gl/xN2jFX)
5. Cembrero I. Francia, objetivo número uno / Ignacio Cembrero // *El Español*. – 2015. – 14 nov. – Accesible: [goo.gl/yQGIWg](http://goo.gl/yQGIWg)
6. Becerra O. Terrorismo en México: amenaza real o imaginada / Oscar Becerra // *Nexos*. – 2017. – 6 mzo. – Accesible: [goo.gl/8zMR1J](http://goo.gl/8zMR1J)
7. Dautović: Manje žrtava terorizma u Evropi danas nego '70 // *N1*. – 2017. – 8. avgust – Dostupan: [goo.gl/KjKRHx](http://goo.gl/KjKRHx)
8. En direct: l'EI revendique l'attentat de Nice via son agence Amaq // *France 24*. – 2016. – 16 Juil. – Disponible: [goo.gl/EuVjyC](http://goo.gl/EuVjyC)
9. IS Includes Claim for Nice Attack in Bayan Radio News Bulletin, Warns «Crusader States» Not Safe from Fighters // *SiteIntelGroup*. – 2016 – July. 16. – Available from: [goo.gl/dDjwuz](http://goo.gl/dDjwuz)
10. IS' 'Amaq Publishes Infographic on IS-claimed Attacks in Bangladesh in 2016 // *SiteIntelGroup*. – 2016 – July 14. – Available from: [goo.gl/xF32XA](http://goo.gl/xF32XA)
11. Pourquoi le groupe Étatislamique a mis du temps à le revendiquer ? // *France 24*. – 2016. – 16 juil. – Disponible: [goo.gl/gnziuB](http://goo.gl/gnziuB)
12. Herreros R. Daech opportuniste? Pourquoi la revendication de l'attentat de Nice est très sérieuse / Romain Herreros // *Le Huffington Post*. – 2016. – 16 juil. – Disponible: [goo.gl/ebLrqq](http://goo.gl/ebLrqq)
13. 'Horror in Nice' // *France24*. – 2016. – 15 juil. – Disponible: [goo.gl/X4TFTt](http://goo.gl/X4TFTt)
14. La Une des journaux après l'attentat de Nice // *L'Alsace*. – 2016. – 16 juil. – Disponible: [goo.gl/ux5kx5](http://goo.gl/ux5kx5)
15. Altenbockum Jasper von. Es geht nicht nur um mehr Polizei / J. von Altenbockum // *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. – 2016 – 19. Juli. – Verfügbar: [goo.gl/NUI7Gg](http://goo.gl/NUI7Gg)
16. Man carrying an axe attacks passengers on German train: reports // *news.com.au*. – 2016 – July 20. – Available from: [goo.gl/dNqCuq](http://goo.gl/dNqCuq)
17. Un joven afgano atacó con un hacha en un tren alemán // *Clarín*. – 2016. – 18 jul. – Accesible: [goo.gl/ComT2V](http://goo.gl/ComT2V)



18. Forsell T. Knife attacker in Finland targeted women: police / Tuomas Forsell, Lefteris Karagiannopoulos // *The Globe and Mail*. – 2017. – Aug. 18. – Available from: [goo.gl/NsRNpW](http://goo.gl/NsRNpW)
19. Two killed in Finnish stabbing attack // *ENCA* – 2017. – Aug. 18. – Available from: [goo.gl/tViKHh](http://goo.gl/tViKHh)
20. Бычкова О. Особое мнение. Екатерина Шульман / Ольга Бычкова // *Эхо Москвы*. – 2016. – 14 октября. – Режим доступа: [goo.gl/tjb2UT](http://goo.gl/tjb2UT)
21. Mascolo G. Warum sich die Berichterstattung über Terror ändern muss / Georg Mascolo, Peter Neumann // *Süddeutsche Zeitung*. – 2016 – 7. Aug. – Verfügbar: [goo.gl/2JNqzF](http://goo.gl/2JNqzF)
22. Chervel T. So nützen die Medien dem modernen Terrorismus / Thierry Chervel // *Die Welt*. – 2016. – 27. Juli. – Verfügbar: [goo.gl/v8jMjR](http://goo.gl/v8jMjR)
23. Dyer G. Terrorism: a sense of proportion / Gwynne Dyer // *Cyprus Mail*. – 2017. – Aug. 23. – Available from: [goo.gl/hD45Vg](http://goo.gl/hD45Vg)
24. Meysan T. L'effroyable imposture: 11 septembre 2001 / Thierry Meysan. – Paris: Carnot, 2002.
25. Литвиненко А. ФСБ взрывает Россию: Федеральная служба безопасности – организатор террористических актов, похищений и убийств / Александр Литвиненко, Юрий Фельштинский. – Нора-Друк, 2006.
26. Пасепа I. Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategies for Undermining Freedom, Attacking Religion, and Promoting Terrorism / Ion Пасепа, Ronald J. Rychlak. – WND Books, 2013.
27. Chiesa G. Cronache marxziane / Giulietto Chiesa. – Roma: Fazi Editore, 2005.
28. Denmark to send F-16s and troops into Syria // *The Local*. – 2016 – Mar. 4. – Available from: [goo.gl/679pgp](http://goo.gl/679pgp)
29. Berthiaume L. Canadian troops in Iraq mount pressure on ISIS around Syrian border / Lee Berthiaume // *CBC News*. – 2017. – Feb. 20. – Available from: [goo.gl/Jmj8GG](http://goo.gl/Jmj8GG)
30. Cohen R. To Save Paris, Defeat ISIS / Roger Cohen // *The New York Times*. – 2015. – Nov. 14. – Available from: [goo.gl/uGQcbV](http://goo.gl/uGQcbV)
31. Chol E. Editorial. La France si seule / Eric Chol // *Courrier international*. – 2015. – 16 nov. – Disponible: [goo.gl/Lu1gq4](http://goo.gl/Lu1gq4)
32. Chorley M. 'We cannot dodge this forever'... / Matt Chorley // *Daily Mail*. – 2015. – 18 nov. – Available from: [goo.gl/UC4jgo](http://goo.gl/UC4jgo)
33. Méric-Cadourel G. La guerre contre Daesh ou une troisième guerre mondiale annoncée? / Gérard Méric-Cadourel // *Agora Vox*. – 2015. – 2 dec. – Disponible: [goo.gl/xwxmiq](http://goo.gl/xwxmiq)
34. Segura C. Barcelona protesta contra el terror entre abucheos al Rey y 'estelades' / Cristian Segura // *El País*. – 2017. – 27 agosto. – Accesible: [goo.gl/3axhol](http://goo.gl/3axhol)
35. Arcfelismerő rendszert vezetnek be a bécsi reptéren // *Kitekintő*. – 2017. – július 20. – Elérhető: [goo.gl/jd8oQ8](http://goo.gl/jd8oQ8)
36. Boj proti terorizmu rozkladá ľudské práva v Európe // *EurActiv*. – 2017. – 19 januar. – Dostupan: [goo.gl/m4Pfyd](http://goo.gl/m4Pfyd)
37. Новые террористические вызовы: что на них отвечают в разных странах // *Эхо Москвы*. – 2017. – 27 авг. – Режим доступа: [goo.gl/aLbW8w](http://goo.gl/aLbW8w)
38. König Th. So schafft sich unsere Demokratie ab / Thomas König // *Die Zeit*. – 2015. – 20 Nov. – Verfügbar: [goo.gl/csi4bB](http://goo.gl/csi4bB)
39. Robb R. On Terrorism, It's Not Freedom vs. Security / Robert Robb // *Real Clear Politics*. – 2013. – May 13. – Available from: [goo.gl/Sp4kRB](http://goo.gl/Sp4kRB)

40. Познер В. О том, что в какой-то степени террористы победили / Владимир Познер // Познер Online. – 2017. – 27 мар. – Режим доступа: [goo.gl/FxSDRX](http://goo.gl/FxSDRX)
41. Пашина О. Особое мнение. Маргарита Симонян / Оксана Пашина // Эхо Москвы. – 2016. – 15 июл. – Режим доступа: [goo.gl/hWLgEZ](http://goo.gl/hWLgEZ)

## THE MEDIATIZATION OF TERRORISM: PREREQUISITES AND CONSEQUENCES

**Iurii Melnyk**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [melnykiurii@gmail.com](mailto:melnykiurii@gmail.com)*

The article considers the media aspect of terrorism as a phenomenon of our time. Compared to the terrorism of previous epochs, the «modern» terrorism is marked by the lack of clear, logically motivated goals, the deliberate targeting of civilians and the expressive mediatization.

In the 21st century terrorism becomes primarily a media phenomenon. The article shows on the examples that the media tend to sensationalize and exaggerate the terrorist threat, to incite anti-terrorist hysteria, to inflate the danger and to create a nervous atmosphere around the terrorist problem. It is clarified that the simulacrum of terrorism is beneficial to the mass media themselves, which receive ratings on the coverage of bloody events and disasters, as well as to the political elites who use real and alleged threats for their own purposes. First of all, they get the opportunity to consolidate society around the enemy image and resort to unpopular measures.

The role of special services in the organization of terrorist attacks remains unclear, although the hypothesis of their involvement in at least some of the most resonant incidents of terror (in terms of the «cui prodest» principle) seems more than likely. In one way or another, the special services' powers are going to be significantly increased as a result of the strengthening of genuine or alleged terrorist threats. The campaign for the safety of society turns into the limitation of civil rights, the interference in the private sphere, the restriction of freedom of speech.

*Key words:* terrorism in media, industry of fear, September 11<sup>th</sup>, freedom vs. security, restriction of freedom of speech.

УДК 070.39/.4:654.19(=161.2):004.77

## ДОСВІД ПЕРЕХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО КОНВЕРГЕНТНОГО ЗМІ

**Іван Ципердюк**

*Класичний приватний університет,  
вул. Жуковського, 70-б, 69002, Запоріжжя, Україна  
e-mail: [zdjuk@ukr.net](mailto:zdjuk@ukr.net)*

У статті досліджено особливості переходу української редакції Радіо «Свобода» від традиційного до конвергентного ЗМІ, а також використання набутого досвіду для підготовки сучасних універсальних журналістів.

*Ключові слова:* конвергентність, радіостанція, ньюзрум, універсальний журналіст, українська редакція Радіо «Свобода».

Понад півстоліття українську редакцію Радіо «Свобода» аудиторія сприймала як класичну радіостанцію, програми якої можна було почути в аналоговому режимі лише за допомогою радіоприймача. Однак за останній десяток років вона перетворилася на сучасну поліфункціональну редакцію, яка виробляє найрізноманітніший контент. Як зауважила керівник київського бюро Радіо «Свобода» І. Кузнецова, «Українське Радіо «Свобода» – не зовсім радіо» [3]. Що ж спонукало консервативну радіостанцію, найбільший запит на матеріали та програми якої був ще в період «холодної війни», здійснити справжній прорив задля створення сучасної соціально-комунікативної структури?

В умовах конкурентної боротьби, коли споживач має змогу отримувати інформацію з різних джерел, українська редакція Радіо «Свобода» в певний час на тлі інших ЗМІ у своєму традиційному форматі почала виглядати занадто архаїчно. Ситуацію ще більше ускладнила тотальна диджиталізація медій. Символічно, що новації, до яких вдалася українська редакція Радіо «Свобода», збіглися в часі зі змінами, яких прагнуло українське суспільство після Помаранчевої революції. Як результат – українська редакція почала розвивати нічим до того непримітний веб-сайт, наповнила його подкастами, створила мобільну платформу, увійшла в соціальні мережі, почала створювати нові програми та тематичні проекти. І вперше «Радіо «Свобода» стало чимось більшим, ніж просто радіо» [2, с. 79]. Радіостанція чітко стала на шлях конвергентності.

На питання конвергентної журналістики і зокрема перебіг цього процесу в українській редакції Радіо «Свобода» звертали увагу у своїх працях численні науковці: Г. Почепцов, В. Іванов, В. Різун, М. Нагорняк, Л. Мудрак, О. Ремовська, С. Грабовський та ін. Водночас зауважимо, що розвідки дослідників-журналістикознавців висвітлювали лиш окремі аспекти становлення української редакції Радіо «Свобода»

як конвергентного медіа. Тому очевидно є потреба узагальнення їхніх досліджень і ґрунтовнішого та всебічного висвітлення цього питання. Заслуговує на увагу також досвід організації Конвергентної міжрегіональної медіашколи Радіо «Свобода», у межах якої слухачі мали змогу опанувати практичний курс виготовлення програм та матеріалів для конвергентної редакції. Для навчання студентів з усієї країни журналісти української редакції Радіо «Свобода» використали власний досвід, набутий під час переходу від традиційного до конвергентного ЗМІ.

Мета наукової статті – показати, що українська редакція Радіо «Свобода», уміло застосувавши інноваційні практики, швидко подолала відстань від традиційного до конвергентного ЗМІ і зараз має змогу використовувати набутий досвід для практичної підготовки до роботи сучасних універсальних журналістів.

Об'єктом дослідження є процес і досвід переходу української редакції Радіо «Свобода» від консервативного до сучасного мультимедійного конвергентного мас-медіа.

Українська редакція радіо «Свобода» розпочала свою роботу 1954 р. Радіостанцію було створено для просування цінностей демократичного світу, вона відіграла надзвичайно важливу роль у час «холодної війни», протистояння СРСР та країн Заходу. Київський кореспондентський пункт Радіо «Свобода» відкрили в червні 1992 р. Невеликий редакційний колектив готував переважно інформаційні повідомлення, які передавали в центральний офіс радіостанції до Мюнхена. Усе це було дуже складним технологічним процесом, оскільки доводилося працювати з магнітофонною плівкою, передавати новини та репортажі телефоном. Перші програми в київському бюро Радіо «Свобода» підготували 1994 р. Однак українська редакція продовжувала залишатися класичною аналоговою радіостанцією, готуючи радіопрограми, які виходили на коротких хвилях та в FM-діапазоні радіостанцій-партнерів. Сайт Радіо «Свобода» існував ще з 2001 р., однак привертав увагу лише невеликої частини аудиторії. 2008 р. директор української редакції Радіо «Свобода» І. Халупа оголосила про скорочення мовлення в ефірі. Натомість усе більшої ваги почав набирати Інтернет. Радіо переорієнтувало свою роботу на розвиток інтернет-мовлення та сайту: «Велику увагу тоді почали приділяти не лише підготовці матеріалів для радіоефіру, а й оформленню їх на сайт, щоб цей інформаційний продукт був доступним щонайменше на двох платформах. Тоді ж почали розвивати подкаст, за допомогою якого відвідувач сайту міг підписатися на оновлення всіх радіопрограм «Свободи» (деякі з них створювалися винятково для подкасту)» [2, с. 80]. Це стало поворотним моментом у діяльності української редакції Радіо «Свобода». Саме в ці роки почали стрімко набирати популярності соціальні мережі, вони стали основними платформами для спілкування та ознайомлення з інформацією тисяч інтернет-користувачів. У соціальних мережах з'явилася можливість створювати власні профілі не лише окремим користувачам, але й організаціям. Цим, звісно ж, скористалася українська редакція Радіо «Свобода», водночас активно поширюючи оперативні новини у Твіттері в режимі реального часу. Остаточою в соціальних мережах українська редакція радіо «Свобода» закріпилася 2012 р. І вже через чотири роки І. Кузнецова наголошувала: «Окрім радіо й телебачення, «Радіо Свобода» – онлайн-видання, що публікує тексти та мультимедійні матеріали, а також активно завойовує аудиторію в соціальних мережах. Зараз видання має понад чотириста тисяч фоловерів у Twitter і майже 170 тисяч лайків на Facebook. Для поширення в соціальних мережах журналісти знімають

спеціальні відеоролики» [3]. Цього ж 2012 р. українська редакція проводить пряму кількодобову трансляцію роботи скандальної окружної комісії 223 округу в м. Києві під час парламентських виборів. Цю трансляцію щодобово переглядає понад 100 тис. користувачів. Цей перший досвід прямого включення фактично зробив українську редакцію радіо «Свобода» ще й телебаченням. Саме ця подія дала поштовх до виготовлення власних відео програм: «Радіо «Свобода» – це радіо, яке не лише говорить, але й показує. Нас можна назвати Інтернет-телебаченням. Нас можна назвати бродкастом, який виробляє продукт для телевізійних каналів» [4].

Після активного виходу в соцмережі та апробації себе в ролі телебачення стало очевидним, що українська редакція радіо «Свобода» остаточно взяла напрямок на створення конвергентного ЗМІ. Усе це збіглося в часі з аналогічною трансформацією вітчизняних мас-медіа в мультимедійні ресурси, де обов'язковим є конвергентний ньюзрум, у якому виготовляються матеріали на кілька платформ: «Конвергентність – це не якась вузьке поняття, пов'язане зі змінами лише в редакційному процесі. Зміни в редакційному процесі відбуваються тому, що відбуваються зміни на ринку. Наприклад, компанії, які володіють традиційними медіа, об'єднують активи з компаніями-провайдерами. Активно розвиваються нові технології. Ми бачимо, що це відбувається в різних країнах. Тобто ті зміни, які відбуваються в роботі кожної окремої редакції, – наслідок того, що відбувається на ринку. Відповідно – конвергентність – це даність часу» [5]. Без сумніву, символічним є те, що одним із найяскравіших та найвдаліших переходів від класичного до конвергентного ЗМІ стала українська редакція радіо «Свобода», редакція, яку десятиліттями позиціонували лише як радіостанцію, що брала участь у радянсько-західній радіовійні. Варто нагадати, що в історії української редакції вже був період, коли увага слухачів, як і на початку ХХІ століття, до їхніх матеріалів почала зменшуватись, однак тоді події в Україні надали нового актуального гострого змісту їхнім програмам: «Тим елементом, який національне обличчя редакції зробив унікальним, був самвидав, тобто позацензурні матеріали та їхні автори або розповсюджувачі, власне – дисиденти» [1, с. 31]. Так, як свого часу українські шістдесятники у ХХ столітті «врятували» українську редакцію Радіо «Свобода», наповнивши її ефір матеріалами, актуальними для українського (тоді ще радянського) слухача змістом, так через п'ятдесят років українську «Свободу», що поступово після розпаду СРСР уподібнювалась до десятків редакцій, які передавали однакову інформацію, вивів на новий щабель розвитку стрімкий перехід до конвергентності.

В українській редакції Радіо «Свобода» зробили ставку на розвиток і не помилилися, адже, за словами Джозефа Галарно, генерального директора *Mezzobit*, колишнього генерального менеджера цифрової галузі компанії *The Newsweek/The DailyBeast.com*, «конвергентні редакції – це не опція, це вимога, без цього мультиплатформова журналістика не спрацює. Я знаю людей, які в журналістиці вже багато десятиків років, але при цьому захоплені новими технологіями й часто є найбільш наполегливими пропагандистами нових медій. Тобто це не питання віку, а питання позицій, бажання, а також того, наскільки керівники в ньюзрумах розуміють, що це майбутнє журналістики» [8]. Саме така ситуація склалася в українській редакції Радіо «Свобода». Конвергентність як спільна мета об'єднала керівництво та журналістів різного віку та професійного досвіду. І це незважаючи на об'єктивні перешкоди, коли «зробити телесюжет під ключ могли одиниці. Тому ми зайнялися роз-

витком мережі, навчали нюансів телевиробництва. Тепер маємо великі результати, розширили мережу, зараз у нас кореспонденти в 17 містах України» [5]. Водночас керівник київського бюро Радіо «Свобода» зауважує: «Конвергентність дається нам доволі природно. Хоча буває, що наші журналісти відмовляються знімати відео, а хочуть писати тільки тексти. І ми їх не змушуємо. До змін більш схильна молодь, і ми постійно відправляємо наших журналістів на різні тренінги та майстер-класи, щоб вони вчилися працювати в сучасних умовах» [8].

Результати переходу від традиційного ЗМІ до конвергентної редакції вперше для української редакції Радіо «Свобода» стали відчутними під час перебігу Євромайдану. Українська «Свобода» стала одним із небагатьох медіа, які виявились готовими всебічно висвітлювати історичні події в центрі української столиці. Хоча інші ЗМІ також у міру спроможності висвітлювали перебіг Євромайдану, «але все ж вражаючий вплив зробила гримуча суміш Української Правди та Радіо Свобода. Перша – надала мегапопулярний майданчик, друга – вела пряму відеотрансляцію з найгарячіших місць події. Будь-яка людина, сидючи в київському офісі чи в своїй квартирі у Львові, могла дистанційно відчутити те, що відбувається на Євромайдані» [9]. Саме на цей час припадає оприлюднення українською редакцією Радіо «Свобода» одного з найвідоміших відео з Майдану – кадри, на яких зафіксовано розстріл активістів. Це відео переглянуло 2,8 млн. глядачів. Відкрите у вільному доступі на сайті української редакції Радіо «Свобода», воно миттєво з'явилося в ефірі численних світових телекомпаній.

Однак, яким би відносно легким не виглядав перехід до конвергентності у випадку з українською редакцією Радіо «Свобода», насправді цей процес характеризується подоланням цілого ряду труднощів: «Утім редакція не може одразу стати конвергентною. Для цього треба змінити організаційну структуру, навчити і, найголовніше, мотивувати журналістів бути фахівцями нової генерації» [10]. В українській редакції Радіо «Свобода» із цим викликом зуміли впоратися і зараз констатують, що колишні вузькопрофільні радіожурналісти оволоділи знаннями, що дозволяють їм на високому професійному рівні працювати в конвергентному ньюзрум: «Наш кореспондент сам знімає сюжет, робить начитку, накладає текст, потім сам готує передачі на сайт (окремий текст), а звук відповідно редагується і йде в радіийний ефір. Ми тут його за потреби редагуємо. Нам здається, що це майбутнє усіх ЗМІ» [7]. Зараз «кореспонденти Радіо «Свобода» – це не лише професійні репортери, збирачі інформації, майстри тексту і голосу. Більшість із них універсальні журналісти, які і до всього вміють ще й знімати на відео, робити фото, готувати інфографіку» [2, с. 101].

Завдяки переходу до конвергентності українська редакція Радіо «Свобода» зараз дає можливість аудиторії ознайомлюватися зі своїми матеріалами на радіо, телебаченні, в Інтернеті. Ці якісні зміни дали поштовх для розвитку низки нових проєктів. Якщо радіопроеграми «Ранкова Свобода», «Ваша Свобода», «Свобода сьогодні», «Ми разом», «Європа на зв'язку», «Молодь плюс», які звучать на хвилях радіостанцій «Ера», «Промінь» та численних радіостанцій-партнерів у різних областях України, – це звичний для слухача радіо «Свобода» формат, то телепрограми «Схеми з Наталкою Седлецькою», «Крим. Реалії», «Донбас. Реалії» з нетерпінням очікують телеглядачі. Вони показали нові можливості радіостанції, яка не лише працює в різних форматах, але завдяки конвергентності оперативно реагує на найгостріші проблеми, які хвилюють українське суспільство: війну, корупцію, зuboжіння і т. ін.



Українська редакція радіо «Свобода» в останні роки також представила спеціальні інтернет-проекти: «Війна за Україну», «Потяг до Європи», «Волинська трагедія», «Норильське повстання», «Голодомор. Жива пам'ять» та ін. Сайт радіо «Свобода» пропонує також версію програм не лише для персональних комп'ютерів, але й смартфонів. Надзвичайно цікавою є сторінка української редакції Радіо «Свобода» в соціальних мережах. Саме вони є майданчиками для спілкування з численними слухачами, глядачами та читачами, звернення яких зчаста стають поштовхом для нових журналістських розслідувань.

Усе це різноманіття було б неможливим, якщо б не постійне навчання журналістів, які мають повністю відповідати завданням, що їх ставить робота в конвергентній редакції: «Конвергентне видання – це ще й постійний розвиток журналістів, які опановують нові підходи та формати мультимедіа. Часом тренінги проводяться в Києві, часом в головному офісі RFE/RL в Празі» [3]. Постійні тренінги, навчання, засвоєння найкращого досвіду роботи західних конвергентних редакцій – це сьогоднішні реалії роботи української редакції Радіо «Свобода». Такі зусилля дали змогу українській редакції радіо 2016 р. увійти до п'ятірки найкращих медіа в Україні [8].

Зрозумівши, що навчальні заклади не встигають готувати журналістів, які здатні працювати в нових умовах, українська редакція радіо «Свобода» восени 2016 р. за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні провела дванадцятиденну Конвергентну міжрегіональну медіашколу для студентів 3-4 курсів факультетів журналістики з усієї країни. Навчальний план стажування складався з тренінгів і відпрацювання практичних навичок у виробничому процесі в українській редакції Радіо «Свобода». У рамках проекту молоді журналісти мали змогу опанувати інтенсивний практичний курс із виготовлення інформаційного продукту для конвергентної редакції та засвоїти теоретичні засади роботи універсального журналіста. Трьох найкращих випускників конвергентної медіашколи було запрошено на додатковий преміальний тиждень стажування на Радіо «Свобода» з можливістю подальшої співпраці [11].

Позитивні відгуки учасників про роботу Конвергентної міжрегіональної медіашколи перевершили всі сподівання і підтвердили, що в університетах на факультетах журналістики варто звернути пильну увагу на розвиток саме цього напрямку, адже цього вимагають реалії нашого часу та нові медіа, які його презентують.

Українська редакція Радіо «Свобода» стала чи не єдиною з категорії колишніх «ворожих радіоголосів», що зуміла адаптувати свою роботу до нових соціально-комунікаційних вимог українського суспільства в повному обсязі. У редакції засвоїли, що, для того аби бути цікавими аудиторії, треба відповідати новим професійним стандартам та активно впроваджувати нові технології.

Таким чином, перехід української редакції радіо «Свобода» від традиційного ЗМІ до конвергентного, мультимедійного мас-медіа засвідчив, що медіа-конвергенція є закономірним етапом розвитку комунікаційної системи сучасного суспільства. В Україні залишилося чимало редакцій і журналістів, які ще не цілком адаптувалися до нових технологій. Але приклад української редакції радіо «Свобода», донедавна зовсім консервативної радіостанції, підтверджує, що конвергентні редакції – це не майбутнє, а вимога сучасної журналістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Панчук Г. «Свобода» і українські інакодумці / Григорій Панчук // Український журнал. – 2010. – № 2 (54). – С. 30-31.
2. Ремовська О. Говорить Радіо Свобода. Історія української редакції / Олена Ремовська. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2014. – 163 с.
3. Доступно з: <http://imi.org.ua/analytics/52805-vid-radio-do-konvergentnogo-zmidosvid-radio-svoboda.html> – 09.09.17.
4. Доступно з: <http://medialab.online/news/inna-kuznetsova-radio-svoboda-mozhna-nazvatu-brodkastom-yaky-j-vy-roblyaye-produkt-dlya-televizijny-h-kanaliv/> – 09.09.17.
5. Доступно з: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/diana\\_dutsik\\_svoboda\\_slova\\_tse\\_sprava\\_suspilstva/](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/diana_dutsik_svoboda_slova_tse_sprava_suspilstva/) – 09.09.17.
6. Доступно з: [http://osvita.mediasapiens.ua/web/online\\_media/erik\\_garris\\_yakscho\\_vam\\_podobayutsya\\_tsutsenyata\\_tse\\_ne\\_robil\\_vas\\_durnimi/](http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/erik_garris_yakscho_vam_podobayutsya_tsutsenyata_tse_ne_robil_vas_durnimi/) – 09.09.17.
7. Доступно з: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981076/irina\\_shtogrin\\_koli\\_kazhemo\\_pravdu\\_duzhe\\_vazhливо\\_ne\\_prinizhuvati\\_inshikh\\_lyudey/](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981076/irina_shtogrin_koli_kazhemo_pravdu_duzhe_vazhливо_ne_prinizhuvati_inshikh_lyudey/) – 09.09.17.
8. Доступно з: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2016-04-13/113791> – 09.09.17.
9. Доступно з: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/savanevsky/5298980715e65/> – 09.09.17.
10. Доступно з: <http://detector.media/production/article/38219/2008-05-07-perekhid-nanovi-formati/> – 09.09.17.
11. Доступно з: <https://www.prostir.ua/?grants=vidbir-do-konverhentnoji-mizhrehionalnoji-mediashkoly-radio-svoboda> – 09.09.17.

## THE EXPERIENCE OF TRANSITION OF THE UKRAINIAN EDITORIAL OFFICE OF RADIO LIBERTY FROM TRADITIONAL TO CONVERGENT MEDIA

**Ivan Tsyperdiuk**

*Classical private university,  
70-b Zhukovsky Street. 69002, Zaporizhzhia, Ukraine  
e-mail: [zdjuk@ukr.net](mailto:zdjuk@ukr.net)*

For more than half a century, the Ukrainian editorial office of Radio Liberty has been perceived by the audience as a classical radio station, the programs of which could have only been heard in analogue mode with the help of radio receiver. However, over the past decade, it has become the modern multifunctional editorial office, which produces the most diverse content.

After active access to the social networks and testing itself as television, the Ukrainian editorial office of Radio Liberty finally took the direction of creating convergent media.

For the first time the results of the transition from traditional media to convergent editorial office became noticeable for the Ukrainian editorial office of Radio Liberty during the course of EuroMaidan. The Ukrainian Radio Liberty has become one of the few media that were ready to comprehensively cover the historical events in the center of the Ukrainian capital.

Due to the transition to convergence, the Ukrainian editorial office of Radio Liberty now gives the audience an opportunity to get acquainted with its materials on radio, television, and on the Internet.

All this diversity would have been impossible, if not the continuous training of journalists, who should fully meet the tasks that the work in the convergent editorial office requires. Constant trainings, education, mastering the best work experience of Western convergent editorial offices are today's realities of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty.

After realizing that educational institutions have not had time to prepare journalists, who are capable of working in new environments, the Ukrainian editorial office of Radio Liberty has held a Convergent Interregional Media School for students of the faculties of journalism. The internship consisted of trainings and practical skills development in the production process in the Ukrainian editorial office of Radio Liberty. In terms of the project young journalists had an opportunity to master an intensive practical training course on the manufacturing of the information product for convergent editorial office and to master the theoretical foundations of the work of a universal journalist.

The Ukrainian editorial office of Radio Liberty became almost the only one from the category of former «hostile radio voices», which managed to fully adapt its work to the new social and communication requirements of Ukrainian society. The editorial office learned that in order to be interesting to the audience, it is necessary to meet new professional standards and actively implement new technologies.

*Key words:* convergence, radio station, newsroom, universal journalist, the Ukrainian editorial office of Radio Liberty.

## МЕДІА В ІНТЕРНЕТІ

УДК 004.774.6БЛОГ

### АДРЕСАТ І АДРЕСАНТ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

**Марина Белла**

*Маріупольський державний університет  
пр. Будівельників, 129а, 87500, Маріуполь, Україна  
e-mail: [its.me.marina@gmail.com](mailto:its.me.marina@gmail.com)*

У статті розглядаються найбільш виразні комунікативні новації у відносинах між адресантом та адресатом на прикладі одного з найпоширеніших жанрів гіпертекстової комунікації – блогу. Автор доходить висновку, згідно з яким ключова роль у процесі формування блогу належить переосмисленню функцій «цільової аудиторії».

*Ключові слова:* адресат, адресант, цільова аудиторія, гіпертекстова комунікація, комп'ютерно-опосередкована комунікація, блог, інтернет-щоденник, екстраконтекст, інтраконтекст.

Сучасна практика комп'ютерно-опосередкованої комунікації значною мірою виокремлює проблему усталених уявлень про взаємини у системі адресат – адресант. Маємо на увазі саме утилітарну і публіцистичну комунікацію, залишаючи осторонь художню літературу. Низка обставин, які супроводжують комунікацію у мережі, зумовлює формування взаємних очікувань, вимог, правил тощо, які накладаються на процес спілкування та значно відрізняються від традиційної комунікаційної парадигми. Багато з цих коректив є у «світлому» полі свідомості комунікантів, однак особливий інтерес становлять ті форми комунікації, в яких відображаються глибинні тенденції, що, як правило, не враховують самі комуніканти.

**Метою** цієї статті є прояснення найбільш виразних комунікативних новацій у відносинах між адресантом та адресатом на прикладі одного з найпоширеніших жанрів гіпертекстової комунікації – блогу.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення декількох **завдань**:

- опис зміни просторово-часових параметрів спілкування;
- аналіз позиціонування учасників комунікації;
- вироблення нових комунікативних потреб у контексті комп'ютерно-опосередкованої комунікації.

Будь-яка модель спілкування має на увазі формування відповідного мовного (лексичного, стилістичного тощо) етикету, що відповідає як меті спілкування, так і соціологічному портретові учасників комунікації. При цьому слід розрізняти, як ми вже зазначили вище, комунікативні установки, які практикуються свідомо, наприклад, використання молодіжного жаргону в межах аудиторії, де питома вага жарго-

нізмів переважає, або ж глибинні тренди мовної адаптації, що регулюють комунікацію незалежно від суб'єктивних намірів адресанта.

Нашу увагу буде зосереджено на тенденціях другого типу, оскільки саме вони відображають загальнозначущі тенденції глобальної зміни комунікативних форматів. Окрім того, ми залишаємо осторонь ситуації передачі готової інформації, які, безумовно, займають значне місце в блогівому спілкуванні; нас цікавлять ситуації, характерні саме для інтернет-комунікації в її, так би мовити, якісному вимірі – іншими словами, такі інформаційно-комунікативні феномени, які були викликані до життя саме комп'ютерно-опосередкованою комунікацією.

Загалом поняття блогу цілком вичерпується поняттям інтернет-щоденника: «Блоги досить різноманітні за своєю природою і змістом, але, оскільки їхня популярність зростає, вони все частіше приймають вид онлайн-щоденників або особистих журналів, часто відверто сповідального характеру. Херринг та ін. виділяють три види блогів: авторські персональні журнали, «фільтри» (оскільки вони відбирають і коментують інформацію з інших сайтів) і «пізнавальні» блоги». Більшість блогів як таких (70%) були персональними журналами, «онлайн-щоденниками» (перекл. – М.Б.) [6].

Щоденник – досить традиційна форма фіксації особистого досвіду у письмовій формі, що бере початок у п'ятнадцятому столітті. Важливим для нас у контексті проблеми, яка обговорюється у статті, є розрізнення між щоденником як суто інтимним документом, що зазвичай ретельно оберігається від сторонніх очей, і щоденником як жанром журналістики. На наше переконання, саме у такому порівнянні слід шукати специфічну суть блогу як інтернет-щоденника. Дослідники пропонують розглядати такі функції блогу: «1) комунікативну функцію; 2) функцію самопрезентації; 3) функцію розваги; 4) функцію згуртування і утримання соціальних зв'язків; 5) функцію мемуарів; 6) функцію саморозвитку або рефлексії; 7) психотерапевтичну функцію» [2, с. 124].

Проблема жанрової специфікації цього типу текстів, звичайно, привертала увагу дослідників, проте, найчастіше ця специфікація збігалася із загальними відмінностями інтернет-комунікації від комунікації офф-лайнової: це гіпертекстуальність, мультимедійність та зворотний зв'язок (див.: [1; 3; 4]). Цікаво, що саме при вивченні блогу цей стійкий погляд був поставлений під сумнів. Так, Н. Стебліна, проаналізувавши зміст політичних блогів «Української правди» щодо кількісного зіставлення з точки зору наявності/відсутності гіперпосилань, дійшла висновку, що «політичні блоги варто віднести до таких жанрів, для яких технологічні характеристики не є важливими, відповідно визначати блоги як специфічне або нове жанрове утворення через мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність не вважаємо доцільним» [5].

Власна позиція дослідниці зводиться до тези про те, що блоги є «громадянською журналістикою». У цьому вона спирається на думку Лінди Кенікс [5]. Зауваживши, що політичний блог – це лише один з різновидів цього комунікативного феномену, ми, з одного боку, схильні констатувати коректність відмежування блогу від основного гіпертекстуального масиву за ознакою технологічних характеристик комунікації, а з іншого – не можемо погодитися з тим, що подібна атехнологічність утримує жанр блогу в рядах традиційних офлайн-жанрів.

Офлайновими «близнюками» блогу слід вважати колонки в традиційних друкованих мас-медіа та авторські передачі на радіо і телебаченні.

Ми зосередилися на зіставленні характеристик аудиторій «колонки» (будемо використовувати цю загальну назву для всіх «суперників» блогу в традиційних мас-медіа) та інтернет-щоденника.

Найближчі міркування, які не потребують детального аналізу титульної проблеми, є такими. Аудиторія (адресати) колонки має досить виразне суспільно-соціальне «обличчя»: кожне традиційне періодичне видання зорієнтоване на свою цільову аудиторію, це – запорука стабільності медіа. Електронна «колонка» – блог – не має такої аудиторії. (Слід наголосити при цьому, що предмет нашої уваги – блог у чистому вигляді, тобто, авторська, оригінальна, первинна журналістика, а не передруки публікацій з інших мас-медіа, зокрема й електронних). Це твердження, звичайно, вимагає пояснень.

Чим відрізняється аудиторія блогу від аудиторії авторської колонки в традиційному медіа? Найближча – зовнішня – відмінність полягає у тому, що повідомлення блогу формують зв'язний текст, який відрізняється особливою цілісністю. Ані у традиційному, ані в електронному медіа вимога такої зв'язності не передбачена. Кажучи про вимогу, ми маємо на увазі, звичайно, експліцитне зовнішнє обмеження, яке усвідомлює блогер-адресант та його читачі-адресати. Йдеться про те, що у традиційному мас-медіа зміст кожного виступу-повідомлення ведучого колонки значною мірою тематизовано конкретним зовнішнім контекстом цього медіа. У випадку блогу впливу зовнішнього контексту немає: кожен пост оточений безліччю інших повідомлень, які не залежать від нього, та не обов'язково відповідного жанрового формату (маємо на увазі актуальне у момент читання блогу інформаційне оточення).

Саме відключення зовнішнього контексту (екстраконтексту) задає, незалежно від власних комунікативних намірів адресанта, тенденцію формування інтраконтексту – власного, внутрішнього контексту блогу. У деяких випадках, наприклад, у блозі О. Паламаря, внутрішній контекст стає фактором безпосереднього впливу на зміст чергового посту: автор цього блогу часто апелює до власних колишніх повідомлень з метою підтвердження, або корекції своїх політологічних прогнозів.

Формування і збереження якогось ціннісного центру, більш-менш визначеного особистісного вектора в інтерпретації поданого або коментованого матеріалу тим більш відчутно впливає на контент блогу, чим довше він існує. Основний фактор, що сприяє цьому процесу, – елімінація екстраконтексту і цільової аудиторії, необхідних компонентів «щоденникової» комунікації у традиційних медіа. Поняття «цільової аудиторії» має особливу категоріальну стійкість, і дезактуалізація цього поняття вимагає певної обережності.

У традиційних медіа, як ми вже відзначали, цільова аудиторія – один з найважливіших структурно-змістовних факторів визначення тематики матеріалів, а також їхнього ціннісного вектору, тобто, іншими словами, ідеологічної спрямованості. На боці адресата авторської колонки формується співтовариство, в утворенні якого бере участь не тільки автор колонки, але і екстраконтекст – інші матеріали мас-медіа, у якому публікується колонка. У випадку електронного щоденника такого зовнішнього оточення немає – тобто, воно не передзадано. І остільки автор блогу так само *не* передзнаходить соціально-психологічно зумовлену «цільову аудиторію», то радше він сам формує власну аудиторію, яка з таким самим успіхом може бути названа «ці-



льовою аудиторією» – наприклад, спільнота вболівальників будь-якого футбольного клубу.

Що ж відбувається «на боці» адресата блогу? Вочевидь, і в цій позиції відбуваються якісь структурні зміни. Адресат блогу, на відміну від постійного читача газети і глядача телепрограми, випадає передусім з «цільової аудиторії». З читачем блогу відбувається щось протилежне тому, що зазнає адресант, а саме: якщо автор блогу, згідно з нашою гіпотезою, втягується до праці самоідентифікації (він формує інтраконтекст), то читач блогу, який випадає зі зв'язності «цільової аудиторії», яка гарантувала йому статусну стійкість у процесі комунікації, стикається з дефіцитом цієї стійкості та, відповідно, потребою заповнення цього дефіциту: задоволення цієї потреби здійснюється у формуванні *стрічки* – якщо, наприклад, йдеться про Фейсбук. Стрічка виконує функції екстраконтексту. (По суті, будь-який користувач такого ресурсу може розглядатися як блогер). Для нас важливо констатувати, що формування стрічки відбувається як задоволення об'єктивної потреби у поповненні комунікативної лакуни, що утворилася внаслідок скасування такого важливого компонента формальної публічної комунікації, як цільова аудиторія.

#### **Висновки.**

Теоретичний аналіз інтернет-щоденника дає змогу намітити перспективу подальшої специфікації особливостей інтернет-комунікації з погляду модифікації в її межах системи відносин «адресат – адресант». Винесення формально-публічної комунікації за межі традиційних просторово-часових обмежень зумовлює актуалізацію нових комунікативних потреб, які на боці адресанта (блогера) виражаються у формуванні потреби в інтраконтексті, що пояснюється відсутністю зовнішнього тематико-жанрового оточення, неминучого у традиційному мас-медіа, а на боці адресата – у формуванні потреби у статусній самоідентифікації у межах спільноти, альтернативної *цільової аудиторії*.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность [Текст] / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский, О. В. Смылова – Гуманитарные исследования в Интернете. – М., 2000.
2. Волохонский В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. – СПб., 2006. – С. 118–131.
3. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – Выпуск 6 «Жанр и язык». – С. 11–127.
4. Зайцева Ю. Роль ведения интернет-дневника в становлении индивидуальности [Текст] // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность: Сборник статей / В. Л. Волохонский, Ю. Е. Зайцева, М. М. Соколов. – СПб., 2006. – С. 104–117.
5. Стеблина Н. О. То чи є блог жанром? До питання про функціональність мережевих текстів (на матеріалі політичних блогів «Української правди») / Н. О. Стеб-

- лина // Проблеми сучасного літературознавства. – 2016. – Вип. 22. – С. 54–65. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl\\_2017\\_26\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prsl_2017_26_8).
6. Nardi, Bonnie A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? [Електронний ресурс] / Diane J. Schiano, Michelle Gumbrecht, Bonnie A. Nardi. [http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi\\_blog\\_social\\_activity.pdf](http://www.artifex.org/~bonnie/pdf/Nardi_blog_social_activity.pdf)

## THE ADDRESSEE AND THE SENDER IN THE INTERNET COMMUNICATION

**Marina Bella**

*Mariupol State University*

*129a, Budivelnykiv Ave., 87500, Mariupol, Ukraine*

*e-mail: [its.me.marina@gmail.com](mailto:its.me.marina@gmail.com)*

The modern practice of computer-mediated communication considerably problematizes the established ideas about the relationship in the sender–addressee system. In this case, we mean utilitarian and journalistic communication, leaving the fiction aside. The circumstances that accompany communication on the Web cause the formation of special requirements and rules of communication that differ from the traditional paradigm.

The purpose of this work is to clarify the most distinctive communicative innovations in the relationship between the sender and the addressee using the example of one of the most common genres of hypertext communication, meaning the blog.

Achieving this goal implies the solution of the following tasks:

- description of changes in space-time communication parameters;
- analysis of positioning of communication participants;
- analysis of new communication needs in the context of computer-mediated communication.

We focused on comparing the characteristics of the «column» audience and the online diary audience. Theoretical analysis of the Internet diary allows us to outline the future specification of the features of Internet communication in terms of modifications to it within the system of relations «addressee–sender».

The transfer of formal public communication beyond the boundaries of traditional space-time constraints causes the actualization of new communication needs, on the side of the sender (blogger), which is expressed in the formation of the need for an intracontext, which is explained by the absence of an external thematic-genre environment inevitable in the traditional media, and on the addressee's side it is expressed in the formation of the need for status self-identification within the community, alternative to the target audience.

*Key words:* addressee, sender, target audience, hypertext communication, computer-mediated communication, blog, online diary, ekstracontext, intracontext.

УДК 007:2-184.4: [316.77+004.77]

## СЕКУЛЯРИЗМ НОВИХ МЕДІЙ: ВИКЛИКИ І НЕБЕЗПЕКИ

Юліана Лавриш

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [newmedialnu085@gmail.com](mailto:newmedialnu085@gmail.com)*

У публікації представлено важливість використання нових медій у сучасну епоху, розглянуто явище секуляризму у мережевому просторі, проаналізовано виклики і небезпеки, що пов'язані із присутністю у Web 2.0.

*Ключові слова:* Церква, нові медії, секуляризм, соціальні мережі, Інтернет.

Зі зміною епох відбувається зміна ментального мислення і підходу до осмислення світу, у якому живемо. Відомо, що світоглядні епохи мають свою циклічну повторюваність. Наприклад, Відродження – це нове пережиття Античності. Коли говоримо про сучасний часовий вимір, у якому живемо, не можемо дати однозначного визначення, здебільшого називаючи його періодом постмодернізму чи періодом постправди. Зважаючи на величезний вплив інформаційної матриці, епоху нанотехнологій, ми не можемо не констатувати факт перебування у контексті епохи секуляризму, тобто відокремлення та ізолюваності.

Появу напрями секуляризму філософи пояснюють зміною культурно-часових епох, а саме – появою модерну. Людина – як особистість – потребує простору для саморозвитку і вдосконалення. На нашу думку, цей шлях починається з самого початку її самоусвідомлення, розуміння лоції у світі, проте дедалі більше це розуміння виходить із раціоналізації світу і прагнення всього у ньому пояснити, зокрема ми більш детально розуміємо це у контексті епохи Просвітництва. Проте у людини все ж залишалася потреба віри у Бога. «Секуляризація – це інтегральна частина модернізації. Для багатьох соціологів розвиток релігійності і духовності є появою тенденцій десекуляризації», – зазначив у своїх наукових напрацюваннях про Католицьку Церкву у Польщі о. Януш Мар'янські [7, с. 289]. Священик зазначає, що Церква у Польщі регулює життя багатьох родин, культивує неділі і свята. Людина сама ж змінюється у розумінні сасгум, тобто божественності. Якщо це сасгум у сучасному світі не виправдовує переконань, то автоматично змінюється світогляд і підхід. Це, зокрема, яскраво примітно на прикладі публічного виставляння хреста у державних установах. Наприклад, у 2009 році 28% поляків зазначили, що висіння хреста у залі Сейму суперечить правам і свободам людини, у 2011 році така кількість однодумців зросло до 34% [7, с. 185].

Про потребу віри в епоху безвір'я, зокрема, докладно осмислює у своїй праці «Секулярна доба» Чарльз Тейлор. Дослідник вважає, що на це впливають щонайменше три основні чинники. По-перше, природний світ, розташований в уявлюваному для людей космосі, свідчив про божественну мету та дію. Народи витворили сотні легенд, заклинань, дій, щоб покращити урожай, пришвидшити настання дощів чи припинити посуху. Люди вважали, що там, де завершується матеріальне втручання, починається дія Бога. По-друге, про Бога, на думку Чарльза Тейлора, свідчило саме існування суспільства (але не як такого – бо «суспільство» є модерним терміном – а як поліса, королівства, Церкви). Королівство могло розумітися як укорінене у чомусь вищому від суто людських дій у секулярному часі. Окрім того, життя багатьох інституцій було тісно пов'язане із Богом. По-третє, люди жили ніби у зачаклованому світі, у якому вони необов'язково знову-таки вірили у традиційного Бога. Однак, наприклад, у світогляді європейських селян 1500 попри всі неоднозначності християнський Бог все ж займав першу позицію [4, с. 49–50]. Незважаючи на таку присутність божественного начала у суспільстві, людина все ж намагалася якось знайти свій простір, осмислити себе, зрозуміти власне призначення.

Секуляризація пропонує відмовитися від апелювання до будь-яких рівнів буття, крім зосередженості на теперішньому та повсякденному. Тобто це у свою чергу спрямовує нас не лише до самоідентифікації, але пошуків нового рівня реальності та нової ідентичності [4, с. 13]. Знову-таки звертаючись до праці Чарльза Тейлора, варто зазначити, що людина, яка осмислювала себе у контексті різних духів і вірувань, відчула потребу самоізоляції і самоусвідомлення. У Чарльза Тейлора цей термін називається «ізольоване я» [4, с. 53]. Для формування такого «ізольованого я» мало було лише самого розчаклування, потрібно було впевнитися у моральних силах власного впорядкування.

Епоха нових цифрових технологій або ж ера Web 2.0 також впливає на ці процеси плекання «ізольованого я» в умовах постійної трансформації. Польський дослідник Кшиштоф Стемпняк порівнює Інтернет з Вавилонською вежею. Адаже мережа, як і процес будівництва вежі, зближує своїх учасників, відкриваючи між ними щораз більші горизонти і можливості, дає доступ до інформації, розвиває, вчить [9, с. 69]. «Можна зазначити, що ера Web 1.0 була часом самотності у мережі, автоматизації користувачів, а ера Web 2.0 створила платформу для комунікації і гаму комунікації у різних видах життя», – зазначив Кшиштоф Стемпняк [9, с. 70].

Саме тому Джордж Гербнер виділяє такі етапи у розвитку комунікації: доіндустріальний, друкований, телевізійний, електронних технологій [2, с. 20–21]. Отож, епоха цифрового суспільства спонукає до того, що люди, а насамперед молодь, починають думати твіттами чи короткими Фейсбук-постами. Менш популярними для них видаються традиційні ЗМІ: телебачення, радіо чи преса, проте не можна говорити, що аудиторія відмовляється від споживання цього контенту. «Homo sapiens digital» («digital human») – людина цифрової мудрості, але чи зможе вона жити без комп'ютера? Цифрова мудрість – це, по-перше, зупинка своїх вроджених можливостей і пізнавальних сил, по-друге, – застосування технологій до життя», – міркує Марк Пренський [9, с. 73].

Якщо розглядати явище соціальних мереж, то варто наголосити на певних секулярних пастках, які тут є, – формат гри, маніпуляції, фальсифікації. Вважаємо, що цей виклик є істотно важливим для розвитку комунікації, наприклад, на акаунтах

соціальних мереж духовенства та мирян-користувачів. Дослідники моделей комунікації визначали мотив гри як один із елементів маніпуляції. Наприклад, це примітно у класифікації маніпуляційних процесів дослідника О. Федорова, де «гра у просто-народдя передає спотворення інформації, нівеляцію цінностей» [3, с. 22].

Польські дослідники виділяють кілька прийомів у соціальній мережі Фейсбук, які у форматі такої собі інформаційної гри сприяють до поширення певних меседжів:

1. Ефект ланцюгової реакції – перемощування на сторінці. Якщо, наприклад, є 130 друзів, то 20 з них щонайменше побачать повідомлення, а 2 поділяться ним.

2. Ефект снігової кулі – меседж доходить до першого респондента, який радить інших осіб, найбільше схильних до моїх власних інтересів.

3. Ефект кругів на воді, – якщо запостити меседж на власну сторінку, він поширюється між іншими друзями і друзями моїх друзів [8, с. 24–25].

Поняття медіагри і вульгаризації інформації варто відмежовувати від процедури гайнування часу та власне гри. Сучасна медіагра – це не лише привід для розкутих веселощів, вона, як доречно зазначив Костянтин Сігов, є не лише гедоністичним проведенням часу, але і «елементом і ступенем духовного майстрівства, що виростає із зібраності» [3, с. 61]. Отож, карнавалізація дійсності вносить певні корективи у розумінні духовності, знецінюючи прекрасне. Прикладом карнавалізації соціальних мереж, на наш погляд, можна вважати недоречні жарти духовенства, пости чи навіть невміло використані фотожаби, які призначені не для іронічно-саркастичного самозаглиблення і роздумів про власне життя чи життя суспільства, а заради створення акаунт-іміджу, а отже, збільшення кількості друзів чи фолловерів.

Часто дискусії у соціальних мережах виглядають дуже поверховими і без конкретизації. Тут постає проблема, про яку вдало пише Нік Дейвіс у «Новинах пласкої Землі». Аналізуючи медіаринок Великобританії, автор вважає, що однією із головних проблем сучасної фабрики новин є «прес-релізм», або ж поверховість висвітлення. Журналісти скаржаться на те, що не мають часу писати якісні аналітичні тексти. Насправді йдеться не про час, а про бажання, про медіалінощі, коли простіше скопіювати новину чи текст в інформаційної агенції, яка «годує» медіасферу, додати кілька перчинок, і ось – трафіку чи рейтингу досягнуто [1, с. 45].

Отож, зважаючи на сказане вище, можемо зробити такі висновки:

- По-перше, сучасний світ тяжіє до світогляду відокремленості, ізольованості, самотності, а нові медії є можливим джерелом для творення паралельного до реальності віртуального світу;
- По-друге, секулярність ментальності користувачів нових медій скидається на плеяду «ізольованих я», різних і самотніх, які досі перебувають у надії збудувати свою Вавилонську вежу комунікації;
- По-третє, окремішність у мережі може маніпулювати свідомістю користувача, занурюючи його у ефект карнавалізації, гри віртуального світу;
- По-четверте, ізольованість «я» впливає на якість дискусії у нових медіях.

Зважаючи на виявлені небезпеки і виклики секулярного мислення нашої епохи в умовах Web 2.0 чи навіть Web 3.0, варто міркувати про здорову мережеву спільноту, що використовуватиме нові медії не для маніпуляції, стереотипізації, а для ефективного розвитку медійного процесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дейвіс Н. Новини Пласкої Землі. / Нік Дейвіс – К.: Темпора, 2011. – 548 с.
2. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. Посібник / О. М. Косюк. – Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
3. Сігов К. Б. Людина поза грою і людина, яка грає /К.Б. Сігов // Філософська і соціально думка. – 1990. – №4. – С. 28–44.
4. Тейлор Ч. Секулярна доба. Книга перша. Пер.з англ. / Чарльз Тейлор – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2013. – 664 с.
5. Człowiek a światy wirtualne / Pod red. Andrzej Kiepas. – Wydawnictwo Univ. Śląskiego-Katowice 2009. – 192 s.
6. Darin Barney. Społeczeństwo sieci – Wyd. Sic! – Warszawa 2008. – 229 s.
7. Kościół Katolicki w Polsce w przestrzeni życia publicznego/ ks. Janusz Marianski Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń. – 385 s.
8. Monika Czaplinska. Zarządzanie kryzysem w social media. Wydawnictwo Helion, 2014. – 288 s.
9. Nowe media i wyzwania społeczności/ pod. red. Marek Sokolowski/ Wydawnictwo Adam Marszałek, ul. Lubicka 44, 87-100 Toruń 2013. – 368 s.

**NEW MEDIA SECULARISM:  
CHALLENGES AND DANGERS****Yuliana Lavrysh**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chupryny Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [newmedialnu085@gmail.com](mailto:newmedialnu085@gmail.com)*

In this publication it is presented the importance of using new media in the modern era, discussed the phenomenon of secularism in the network space, analyzed the challenges and dangers associated with the presence of Web 2.0.

With the change of epochs, there is a change in mental thinking and an approach to understanding the world in which we live. It is known that worldview epochs have their cyclic repetitiveness. For example, the Renaissance is a new experience of Antiquity. When we talk about the modern time dimension in which we live, we can not give an unambiguous definition, mostly calling it a period of postmodernism or a period of true truth. Given the enormous influence of the information matrix, the era of nanotechnology, we can not but state the fact of being in the context of the era of secularism that is separation and isolation.

The emergence of the direction of secularism philosophers explains the change in the cultural-time epochs, namely the emergence of the modern. Man, as a person, needs space for self-development and perfection. In our opinion, this path begins from the very beginning of its self-awareness, the understanding of the world in the world, but more and more this understanding proceeds from the rationalization of the world and the desire to explain everything in it, in particular, we understand this in more detail in the context of the Enlightenment. However, the human still remained the need for faith in God.

*Key words:* Church, New Media, secularism, social networks, Internet.



УДК 070.48-021.479"20"

## ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ

**Мирослав Мельник**

*Київський державний інститут*

*декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука,*

*вул. М. Бойчука (Кіквідзе), 32, 01103, Київ, Україна*

*e-mail: [5445941@ukr.net](mailto:5445941@ukr.net)*

Розглянуто еволюцію фешн-журналістики, проаналізовано наукові джерела та навчальні програми з фешн-журналістики, окреслено принципи ефективної роботи фешн-журналіста он-лайн.

*Ключові слова:* фешн-журналістика, фешн-блогер, фешн-освіта, мода, стиль, он-лайн, інтерактивність.

Перший спеціалізований веб-сайт, присвячений моді, був запущений в 1995 році. Відтоді фешн-журналістика в мережі Інтернет перетворилася на потужну динамічну сферу зі специфічними закономірностями розвитку. Попри це, її історія, завдання, методи та місце в системі журналістики практично не вивчені, що й зумовлює новизну та актуальність цього дослідження.

Завданнями нашої розвідки є розгляд наукових праць та систематизація практичного досвіду у сфері фешн-журналістики, аналіз системи підготовки фахівців для цієї сфери з метою визначення принципів її ефективного розвитку в Україні.

Становлення і розвиток будь-якого медійного напрямку стимулюється певними соціокультурними потребами людей. Фешн-журналістика задовольняє потреби в інформації про нові тенденції моди: формує і підтримує зацікавлення модою в одязі, аксесуарах, тілесних практиках (догляд за обличчям, тілом, волоссям). Традиційно фешн-журналістика через глянцеві журнали пропонувала потрібну споживачам інформацію з мотиваційною та репрезентативно-оцінною інтенцією, поєднуючи словесні й візуальні образи. Спричинені Інтернетом комунікаційні зсуви, поставили перед нею нові запити і висунули нові проблеми як наукового, так і практичного характеру.

Розглядаючи фешн-журналістику в мережі Інтернет, слід враховувати її специфіку, з одного боку, успадковану від глянцевої, а з іншого – запозичену в Інтернет-медіа та нових форм комунікації. В Інтернеті будь-який блогер чи користувач соціальних мереж може бути генератором інформації про моду, що значною мірою коригує логіку повідомлень і дозволяє розглядати фешн-журналістику не тільки як медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює людей до віддаленого спілкування.

Протягом тривалого часу фешн-журналістику не виділяли як окремий об'єкт академічних досліджень, але зі зростанням впливу Інтернету та демократизацією моди, її вивчення набуває все більшої актуальності. Починаючи з 2013 року, фешн-журналістика стала окремою спеціалізацією в Академії мистецтв Університетської школи моди у Сан-Франциско, і це була перша акредитована державою програма з фешн-журналістики, яка пропонувала ступінь бакалавра та магістра. Сьогодні ця програма активно розвивається і включає «всі аспекти фешн-медіа, від друкованих платформ до зростаючого світу он-лайн журналістики та соціальних медій» [11].

В Україні освіту зі спеціалізації «Фешн-журналістика» пропонують лише комерційні заклади: Академія стилю і дизайну Андре Тана (чотиримісячні курси Маші Цуканової (40 ауд. годин) та Kyiv Academy of Media Arts (одна лекція в курсі «Fashion»). Також Kiev Fashion Institute в 2014 році запустив курс «Fashion Media» з можливістю пройти стажування в інтернет-виданні «Неделя моды с Дарьей Шаповаловой», але станом на 2017 рік цього курсу нема в переліку напрямів підготовки.

У Росії спеціалізовані курси з фешн-журналістики читають у державних вишах, наприклад, 2013 року на факультеті журналістики Московського державного університету імені М. Ломоносова Евеліна Хромченко прочитала авторський курс лекцій на тему «Журнал моди: створення та управління» [7]. У Вищій школі журналістики і масових комунікацій Санкт-Петербурзького державного університету читають спецкурс «Журналістика моди і стилю життя», розроблений доктором філологічних наук А. Н. Тепляшиною. У спецкурсі акцентовано на особливостях аудиторії чоловічих і жіночих журналів, проаналізовано певний соціологічний зріз портрета адресата в громадському дискурсі, виявлено зв'язок глянцею з можливостями російського рекламного ринку і технологіями маркетингу. А. Тепляшина акцентує на просуванні саме російських дизайнерів (відповідно до федерального Закону про ЗМІ, який обмежує частку іноземної участі в російських засобах масової інформації) [8].

Серед нечисленних досліджень фешн-журналістики в Україні можна назвати праці М. Мамич, О. Давидової та Е. Хадирової.

М. Мамич на основі аналізу текстів у розділі «Мода» українського журналу «Жінка» доходить висновку, що «основна інтенція медіатексту жанрово-стильового різновиду «огляд моди» – мотиваційна та маніпулятивна. Дослідниця виділяє також «елемент просвітництва – це або вклинений медіатопік, або вставна конструкція з тлумаченням» [5].

У спільній роботі О. Давидової та Е. Хадирової «Лінгвістичні особливості фешн-текстів» проаналізовано тексти про моду, які сприяють реалізації маніпулятивного впливу на читача – потенційного покупця продукції модної сфери. Дослідниці доводять висновку, що «лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті атрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямої реклами» [4].

Одним з найгрунтовніших закордонних досліджень фешн-журналістики в мережі Інтернет є робота Кайлі С. Бойд «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики». Спираючись на контент-аналіз, це дослідження демонструє

еволюцію фешн-журналістики від друкованих до інтернет-ЗМІ і обґрунтовує висновки про демократизацію моди та поширення більш досяжних ідеалів краси, яке відбулося завдяки фешн-блогам [10].

У Росії захищено кілька дисертацій, присвячених специфіці фешн-дискурсу [2], а ще 2002 року в Інституті міжнародного права і економіки вийшов навчальний посібник К. Маркелова «Мода і журналістика» [6]. Крім загальної історії костюма і моди, автор розглядає історію і типологію фешн-журналістики, визначає вимоги до журналіста, який пише про моду, укладає словник спеціальної термінології, необхідної професійному фешн-журналістові.

Усю сучасну пресу, пов'язану з модою, Маркелов поділяє на офф-лайнову (друковані видання) і он-лайнову (інтернет-видання). Останні, на думку вченого, більш оперативні, ілюстративні (аж до наявності живих картинок), скандальні (в Інтернеті набагато безпечніше давати «делікатні» матеріали). Автор слушно застерігає про те, що інтернет-журналістика менш ексклюзивна, ніж офф-лайнові видання, в ній більше вторинної інформації, яка або переробляється на новий лад, або видається за первинну [6, с. 32].

У статті «Як бути фешн-журналістом в 2017?» А. Вілерфеб пише: «Коли справа доходить до Інтернету, немає такої речі, як занадто багато контенту... TeenVogue.com виробляє близько 60-70 матеріалів на день зі штатом усього 10 осіб» [12]. З одного боку, таке зростання кількості публікацій позначається на їхній якості, проте з іншого, – значно підвищилася швидкість циркулювання інформації, адже інтернет-технології дозволяють набагато швидше її збирати та опрацьовувати. Наприклад, якщо раніше для написання статті про нову колекцію модного одягу журналісту треба було відвідати дефіле, то сьогодні можна подивитися он-лайн трансляцію в режимі реального часу і відправити свій репортаж про цю подію «одним кліком мишки».

Інтернет змінив і тривалість споживання фешн-інформації: за даними Pew Research Center, читачі витрачають в середньому 123 секунди на ознайомлення з так званою long read («довгою статтею») [12].

Аналіз он-лайн активності найпопулярніших фешн-глянців свідчить про те, що відмінності між друкованою та цифровою версіями поступово стираються: інтернет-версії пропонують якісний унікальний контент. З іншого боку, найвідоміші фешн-блогери і сайти наймають команди професіоналів, вкладають значні кошти у виготовлення візуального матеріалу тощо. Порівняно з друком, Інтернет дає більше можливостей для розміщення реклами та торгівлі, що сприятиме перетіканню коштів на рахунки он-лайн редакцій. Можливість транслювати новини в режимі реального часу – суттєва перевага для сфери фешн, де тенденції швидко змінюються, а одним з ключових критеріїв цінності продукту є його новизна.

Поширення Інтернет значною мірою вплинуло на стилі та жанри фешн-журналістики. Кайла С.Бойд виділяє особисті, неформальні, публічні, довідкові та представницькі фешн-блоги. Дослідниця акцентує, що всі вони можуть бути диверсифіковані на різні платформи (наприклад, понад 33% проаналізованих відеоблогерів YouTube також мають веб-сайти, на яких вони подають текстову інформацію) [10].

Набір жанрів, що використовуються у фешн-журналістиці, на думку К. Маркелова, досить обмежений: «Кореспонденція, коментар, інтерв'ю – три найбільш експлуатовані жанри. Іноді трапляються аналітичні статті, огляди, репортажі. Практично відсутній художньо-публіцистичний блок – замальовка, малюнок, есе. Зате наби-

рає обертів «фікшн» (у перекладі з американського «чтиво») – скандальні, епатажні, незграбні, наполовину вигадані історії про життя і творчість кутюр'є, топ-моделей, поп-зірок, так або інакше пов'язаних з модою. ... Причому попит на журналістів, які володіють «фікшн», постійно зростає. Кваліфікований аналіз тенденцій моди може дати й аналітик моди, яких в Росії, до речі, зовсім небагато. Від журналіста насамперед вимагають «розважалівку» – така сумна тенденція останнього часу» [6, с. 33].

Безумовно, як і більшість он-лайн комунікацій, фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на «лайкабельність» (від англ. like – «вподобати») та «шерабельність» (від англ. share – «поділитися») матеріалів, тобто на їхню здатність викликати в аудиторії активну реакцію, публічні обговорення тощо. Але аналіз найпопулярніших блогів і сайтів про моду засвідчує, що ці властивості притаманні не лише «розважалівці», а й серйозним текстам, особливо якісним візуальним матеріалам.

Інтернет стимулює зростання ролі візуального матеріалу та скорочення текстів. Фешн-реципієнти більш чутливі до наочних візуальних образів, ніж до текстів та раціональних аргументів і значення обґрунтованих думок експертів вже не таке важливе на тлі зростання ролі селфі та позування фотографам в стилістиці street style [9]. Найвідоміші фешн-блогери, як, наприклад, Скотт Шуман (The Sartorialist) або Чіара Ферані (The blonde salad) створюють новий тип медіа, повністю зосереджений на так званих «луках» (від англ. look – «дивитися, виглядати»). Якщо фотограф С.Шуман розміщує світлини street style цікаво одягнутих людей з усього світу, то Ч.Ферані обмежується лише власними зображеннями. Трафік і залученість аудиторії таких сайтів вимірюється десятками мільйонів на місяць, що значно переважає аналогічні показники фешн-медій з напрацьованою репутацією та аналітичними текстовими матеріалами.

Але Інтернет не знижує цінність тексту, а лише розширює поле вибору, варіативність джерел інформації. На нашу думку, головна перевага фешн-журналістики в мережі – це можливість не лише споживати, а й транслювати інформацію про різноманітні підходи до моди й краси. Моделями стають не тільки молоді стрункі манекенниці, а й «звичайні» люди. Мода стає ще вільнішою, розвиваючись у бік різноманітності, сприяючи більш позитивній самооцінці, самовпевненості її учасників, відображаючи більш реалістичну картину того, як повинна виглядати «красива людина».

Свобода й різноманіття поглядів на моду висувають нові вимоги до фешн-журналіста. Насамперед це особистий стиль – не лише стиль подачі інформації, а й власний вигляд (імідж): у мережі вже не достатньо просто підписати матеріал, адже важливою частиною роботи стало позування на камери. Ще одну актуальну вимогу висуває у своєму посібнику К. Маркелов: «остання професійна вимога до журналіста, який пише про моду, яку можна зарахувати як до психологічної, так і до творчої фактури, – це наявність особливого професійного романтизму, що дає можливість бачити і показувати моду в дещо ідеалізованих, рожевих відтінках» [6, с. 35]. Це дійсно актуальне застереження, оскільки головний мотив пошуку та споживання інформації про моду – позитивні емоції.

Таким чином можемо зробити висновок, що від свого зародження в 1995 році в мережі Інтернет фешн-журналістика перетворилася на впливову сферу зі специфічними закономірностями розвитку. Мотиваційні та репрезентантно-оцінні інтенції, які переважали в глянцевиx виданнях, в Інтернеті значною мірою пом'якшилися.

Он-лайн матеріали про моду стали менш ексклюзивними, застосовують більше вторинних даних, але Інтернет-технології дозволяють набагато швидше збирати, опрацьовувати та поширювати первинну інформацію. Інтернет значно скоротив тривалість споживання фешн-інформації, підвищивши роль унікального візуального контенту, зокрема селфі та позування у стилістиці street style. Фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на критерії «лайкабельності» та «шерабельності», розвиваючись у бік мультикультурної різноманітності, сприяючи більш позитивній самооцінці учасників моди.

Подальші дослідження фешн-журналістики в мережі Інтернет доцільно спрямувати на вивчення закономірностей залучення аудиторії до інтерактивного сприйняття інформації про моду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Давидова О. П., Хадирова Е. Лінгвістичні особливості фешн-текстів // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 37. – 2013. – С. 102–103.
2. Башкатова И. В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде): автореф. дисс. на соискание научной степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 – Теория языка / И. В. Попова. – М., 2007. – 24 с.
3. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації: науковий журнал / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – 2013, Вип. 14. – С. 65–69.
4. Гудова М. Ю., Ракипова И. Д. Женские глянцевого журналы: хронотоп воображаемой повседневности / М. Ю. Гудова, И. Д. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2010. – 242 с.
5. Мамич М. В. Мотиваційна та маніпулятивна інтенція медіатекстів підконтенту «огляд моди» в журналі «Жінка» // Записки з українського мовознавства. – 2016, Вип. 23. – С. 228–238. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm\\_2016\\_23\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/zukm_2016_23_33)
6. Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие / К. В. Маркелов. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 38 с.
7. На журфаке МГУ открывается мастерская Эвелины Хромченко / Vogue-Россия, 2013, 4 февраля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.vogue.ru/fashion/news/524384/>
8. Тепляшина А. Н. Журналистика моды и стиля жизни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1421143563\\_7173.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1421143563_7173.pdf)
9. Amed I. The Business of Blogging | The Sartorialist / businessoffashion, 2011, october 3, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessoffashion.com/articles/business-blogging/the-business-of-blogging-the-sartorialist>
10. Boyd, Kayla C., A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism (2016). Senior Honors Theses. 471 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://commons.emich.edu/honors/471>
11. Fashion Journalism and Fashion Styling Programs @ Academy of Art University // Fashion School Daily [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.>

- fashionschooldaily.com/index.php/2016/08/30/fashion-journalism-and-fashion-styling-programs-academy-of-art-university/
12. Wheelerfeb A. How to be a fashion journalist in 2017 // Fashionista, 2017, feb. 24 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fashionista.com/2017/02/fashion-editor-journalism-career-tips>

## FASHION JOURNALISM IN THE AGE OF INTERNET MEDIA

**Myroslav Melnyk**

*Kyiv State Institute of Decorative and Applied Art and Design  
named after Mykhailo Boychuk,*

*M. Boychuk (Kikvidze) street, 32, 01103, Kiev, Ukraine*

*e-mail: [5445941@ukr.net](mailto:5445941@ukr.net)*

This investigation examines scientific papers and to summarize practical experience in the field of fashion journalism, analyzes the educational programs of fashion journalists training and determines the principles of effective development of online fashion journalism in Ukraine.

Fashion journalism accomplishes important sociocultural and economic functions. Traditionally, through the glossy magazines fashion journalist has offered the information with the motivational and evaluative intention. The Internet communications have caused new challenges of fashion journalism. The interactivity of online media gives new opportunities and, at the same time, puts forward many new requirements to fashion journalism.

Fashion journalism education in Ukraine is offered only by some commercial establishments in the format of short training courses and it is not enough for such specific sphere.

The specific of the Internet media is that there is never too much content. On the one hand, it affects the quality of information, but on the other hand, it has significantly increased the speed of the information circulation and allows to collect and to process it much faster. The Internet has changed the duration of fashion information consumption, it also provides more opportunities for fashion advertising and commerce. The Internet journalism is focused on content's likability and shareability, i.e. the ability to cause the audience active reaction. The Internet stimulates increasing role of the visual material and the reduction of the long texts. But the Internet does not reduce the value of the text, it only expands the sources of information.

The main advantage of fashion journalism in network is an opportunity to broadcast the different information about fashion and beauty. Due to that fashion models today are not only young and slim, but also «ordinary» people. Fashion evolving towards diversity, contributing to more positive self-images of its participants, reflecting more realistic pictures of what a beautiful person looks like.

The article argues that the new requirements for a fashion journalist include their stylish image and their professional romanticism.

*Key words:* fashion journalism, fashion blogger, fashion education, fashion, style, online, interactivity.



УДК 070-051:004. 738.5:339.1

## ЖУРНАЛІСТ-БЛОГЕР НА СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ: СЕКРЕТИ МАЙСТЕРНОСТІ

**Мирослава Рудик**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [rudyk\\_myra@ukr.net](mailto:rudyk_myra@ukr.net)*

У статті досліджено основні засади успішності журналіста-блогера на сучасному ринку інформації. Виокремлено складові майстерності блогера.

*Ключові слова:* блог, журналістика, майстерність, успіх.

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком інтернет-журналістики в сучасному інформаційному просторі, виокремленням блогосфери як інформаційного ресурсу, який збирає власну аудиторію. Саме тому чимало видань тепер знаходять перспективу у створенні блогів, щоб розширити інструментарій для задоволення інформаційних потреб як масової аудиторії, так й індивідуального читача. Адже сучасні мас-медіа застосовують у своїй діяльності широку палітру інструментів для здійснення масової комунікації. Серед яких виокремлюємо блоги, підкасти, твіти, соціальні мережі, вебінари, системи обміну відеофайлами, фотографіями, інфографікою, фото-банки, стільникові додатки, Вікіпедія, соціальні закладки, RSS-підбірки, SMS-інтерація, QR-коди, віджети та багато-багато ін. Звичайно, всі можливості, які ми перелічили, спрощують і покращують якість комунікації, однак на перше місце все ж ставимо блоги як найбільш наближений до класичної журналістики різновид поширення інформації, який може поєднувати в собі кілька інструментів.

*Історіографія досліджуваної теми.* Блог як елемент нового журналізму у своїх працях досліджували І. Артамонова, І. Гудінова, К. Євтушенко, Д. Колезев, О. Кузнецова, Л. Лазарева, І. Михайлин, Б. Потятиник, О. Романенко, Н. Шолухно, Л. Шутяк. Серед закордонних дослідників – це Дж. Гол, Д. Вайль, Р. Крейг, Р. Реддик, Е. Скотт та ін.

Мета дослідження – з'ясувати основні засади успішності журналіста-блогера.

Завдання:

- дослідити блоги на відомих медіаресурсах «Українська правда», «Український тиждень»;
- визначити концепцію ведення блогів;
- виокремити чинники, що впливають на успішність блогу;
- окреслити складові майстерності журналіста-блогера.

Об'єкт дослідження – це журналістські блоги на сайтах «Української правди» та «Українського тижня». Предмет дослідження – особливості журналістської майстерності блогера.

Перехід до використання ЗМІ інтернет-мережі став революційним у журналістиці. Це створило умови для виникнення нового журналізму, який синтезував функції традиційних ЗМІ. Таким чином з'являється новий погляд на журналістику, значно розширюються її обрії.

Стрімкий розвиток інтернет-технологій передбачав професор Здоровега: «Інтернет – це дуже потужна сила, яка з часом складе серйозну конкуренцію й телебаченню, й радіо, і, тим більше, друкованій пресі. Нові джерела інформації виникатимуть безперервно» [4].

В інтернет-виданнях на високому рівні перебуває інтерактивність, завдяки якій легко визначити кількість постійних читачів, переглядів, простежити за процесом залучення нової аудиторії тощо. Тому засновник чи автор мають змогу краще орієнтуватись у ставленні реципієнтів до контенту, отримувати від них інформацію щодо роботи видання і вже на основі цього будувати редакційну політику.

Щоб говорити про успішність блогу, насамперед слід з'ясувати, на які групи дослідники поділяють усі блоги. А тоді вже відповідно до специфіки блогу і його контенту з'ясуватимемо, які чинники впливають на побудову ефективної стратегії успішного просування сайту.

Дослідниця К. Карякіна пропонує такий поділ блогів:

- блоги професійних журналістів, які ведуть на добровільній чи корпоративній основі в межах інтернет-порталів офіційних мас-медіа;
- журналістські блоги, не закріплені за традиційними редакціями;
- корпоративні блоги, які ведуть представники офіційних організацій або громадські діячі й реалізують у першу чергу функцію інтерактивної комунікації між офіційними особами і пересічними громадянами;
- політичні блоги – блоги політиків чи державних діячів, включаючи лідерів держав і співробітників їх апаратів;
- особистісно орієнтовані блоги, які ведуть незалежні аматори й не мають жодного стосунку до офіційних медіа (не є масовими, їх контент не обмежується редакційними статутами і нормами професійної етики) [5, с. 12].

На нашу думку, такий поділ блогів на групи є доцільний і цілком виправданий, а отже, і схвалений науковцями.

Оскільки ми розглядаємо блоги в контексті журналістської діяльності, то більше звертатимемо увагу на спільні риси та відмінності між блогінгом та журналістикою. Перше, на що слід звернути увагу, – це спосіб комунікації. Адже ЗМІ переважно орієнтовані на певну прогнозовану аудиторію, блогер до кінця не знає, хто його читатиме, а й переважно сам реципієнт шукає в мережі потрібну інформацію. По-друге – це суб'єктивність. Коли традиційна журналістика працює на засадах об'єктивності подачі інформації, то блогер, навпаки, інтерпретує події, висловлює суб'єктивну думку. Третє – це можливість миттєвої реакції. Коментарі до блогу створюють ефект спілкування он-лайн, дають змогу обмінюватися ідеями та думками, що забезпечує швидке поширення інформації в мережі, чого не можуть досягти традиційні ЗМІ. Четверте – це ракурс на подію. Адже мас-медіа, описуючи подію, переважно застосовують факт чи систему фактів, якими оперують за допомогою дедуктивного чи

індуктивного методу. У блозі більша увага звертається на маловідомі дрібниці, нюанси, що можуть змінити думку та вже усталене уявлення про масову подію. П'яте – це комунікативний вплив на аудиторію. Блог забезпечує інтерактивність, змушує читача мати активну позицію, залучати до обговорення проблем, співпереживання та відповідальності, а також забезпечує ефект присутності та співтворення нової реальності. На жаль, ЗМІ дещо втратили цей тісний зв'язок зі своєю аудиторією. Колись таку функцію виконувала редакційна пошта.

Як зазначає К. Євтушенко, «порівняння специфіки функцій та призначення текстів блогерів і журналістів виявляє, що наявність блогерів не заперечує цінності журналістів, але журналісти повинні знати і використовувати свої переваги. Отже, поява блогосфери суттєво розширює уявлення про те, яким має бути сьогодні текст ЗМІ» [3].

З'ясувавши суттєві відмінності блогінгу і журналістики, можемо стверджувати, що і їх майстерність не може бути тотожною. Блоги значно розширюють можливості сучасної журналістики, тому майстерність журналіста-блогера дещо ускладнюється як технічними навиками, так і особливими підходами до висвітлення інформації.

Ричард Крейг з цього приводу пише: «У багатьох випадках інтернет-редактор має бути майстром на всі руки, який знає потроху усього – від написання доброго ліду до використання JavaScript, щоб визначити, чому не працює посилання» [7].

Важливим чинником для просування блогу є вибір платформи, на якій він створений. Усі блоги можна поділити на два різновиди, залежно від платформи створення:

- 1) створені на власному домені;
- 2) створені на базі готової платформи.

Найпопулярнішими платформами для створення блогів в Україні є

- WordPress, яка підтримує створення автономного блога за допомогою CMS, звідки працюватиме сайт;
- Blogger і LiveJournal, які є безкоштовними і які створити може будь-хто.

Що стосується блогів на медіаресурсах, то вони створюються в межах сайту видання і за своїм виглядом і структурою цілком вписуються у їхній дизайн. Усі блоги «Української правди» [1] мають доменну базу com.ua. Цей хостинг має плату за домен (ім'я). Наприклад, Юрій Макаров теж веде свій блог на сторінці «Українського тижня» [2], і його блог прив'язаний до цього сайту. Визначаємо переваги автономних блогів – це персоналізація, функціональність і розширюваність. До мінусів належать оплата за відкриття домена і витрачання часу на вивчення, налаштування, розробку і просування блогу.

Звичайно, далеко не всі блоги мають стосунок до журналістики. Широкі можливості Інтернету відчиняють двері у блогосферу всім охочим. Це може бути як виявом бажання реалізувати себе у творчості, розвивати свій письменницький хист, так і просто намаганням привернути до себе увагу, вилити свої емоції, задовольнити психологічні потреби. Все ж, яка межа між пересічним блогером і блогером-журналістом? Дослідниця Л. Лазарева вважає: «Дотримання чи недотримання професійних стандартів, з нашого погляду, і є тим водорозділом, який визначає належність блога до журналістики» [8, с. 24].

Саме високі професійні стандарти є одним з чинників успішності блогу. Адже це ваш імідж та повага аудиторії. Публікуючи інформацію на сторінках власного

блогу, ви формуєте свою аудиторію, презентуєте себе і свої можливості, підвищуєте видимість блогу в пошукових системах, а регулярні публікації дають читачам привід повернутися знову, що автоматично створює вам рейтинг відвідуваності.

Для журналіста-блогера також важливим є стиль написання текстів. Адже блогер як представник нової журналістики інтегрує всі журналістські функції в мультимедійному середовищі. Синтез жанрів, гіпертекстуальність, нескінченний простір для реалізації творчого завдання, мобільність, індивідуалізм – це ті риси, які роблять вас цікавими для аудиторії. «Використання різних технік пошуків і збору інформації «новими журналістами» дозволяє їм зобразити своїх героїв та місця подій відповідно до вимог стилю. Правдивість і документальні свідчення забезпечують цим текстам винятковий інтерес інтелектуальної читацької публіки» [10, с.14], – зазначає Л. Шутяк.

Наступний чинник успішного блогу – це архітектоніка блогового запису. Більшість блогерів будує своє повідомлення за правилом перекинутої піраміди, де спочатку подано основне повідомлення, а далі подробиці, ілюстрації, судження і доповнення. Такий принцип є логічним і вмотивованим, бо допомагає читачеві відсіювати те, що його не цікавить. Більшість користувачів здатні дочитати публікацію до четвертого абзацу, і якщо ця інформація їх не зацікавила, тоді ваші старання марні. Однак, щоб зацікавити аудиторію, журналісти-блогери застосовують і нестандартні прийоми. Наприклад, почати оповідь з кінця, зосередитись на подробицях, ввести в текст несподіваний поворот подій, вживати винятково діалогічну форму звернення до читача, підвести читача до висновку, але самому його не робити, залишивши тему для роздумів, провокативні судження, апелювання до фактів тощо.

Також можна застосувати принцип ромба чи діаманту – це коли оповідь починається здалека: з життєвої історії чи із причини написання матеріалу, що плавно підводить читача до основної проблеми. Але все це залежить від індивідуальної майстерності журналіста-блогера, специфіки нарації, вміння зацікавити аудиторію, здатність так нанизати факти, щоб читач не тільки в повній мірі отримав необхідну інформацію, а й мав насолоду від читання. Звичайно, мовна культура журналіста – це універсальна складова професіоналізму. «Якою б мовою не користувався блогер, є загальні правила, які по-особливому відрізняють його тексти, роблячи кращі їхні зразки схожими на приклади журналістики, без перебільшення, достойної Пулітцерівської премії» [9, с.19].

Що стосується мовної вправності, то блогерам особливо потрібно пам'ятати про чіткість і простоту мови, уникати офіціозу та мовних штамів, тобто мертвої мови бюрократії. Натомість працюйте зі своїм словником, пишіть легко і просто. Уникайте складних речень, надмірності вживання епітетів, статистичних даних, які перевантажують текст, роблячи його нудним. Кожну нову думку починайте з нового абзацу – це підвищить читабельність тексту. Розбивайте довгий текст на підзаголовки, які допомагають читачеві зорієнтуватися. Важливо пам'ятати про свого читача, тому не бійтеся скоротити свій пост, краще замість зайвих слів додати гіперпосилання, що відведе його до першоджерела.

На успішність блогу, як бачимо, впливає чимало чинників. Ось журналісти-практики виокремили 5 правил просування власного блогу, які в сукупності становлять 100%:

- регулярність постигну – 20%

- ключовики, семантичне ядро – 30%
- структура тексту – 20%
- назва – 10%
- простота тексту – 20%

Автори вважають, що успіх ведення блогу прямо пропорційно залежить від докладених до цього зусиль [6].

Блог – це насамперед майданчик для спілкування з вашою аудиторією, тому не варто забувати, на кого ми орієнтуємось. Для цього знадобиться відоме в журналістиці правило наближення інтересів. Для просування блогу використовують соціальні мережі, що допомагають швидко поширити інформацію, дають змогу орієнтуватися на особисті контакти і знайомства, що значно посилює довіру до інформації, яку ви поширюєте.

Успішність блогу теж пов'язана з комерційними пропозиціями від рекламодавців. Адже розкручений блог може принести вам прибуток. Але і тут не завадить обережність, бо зміст і надмірність реклами також відлякують відвідувачів вашого сайту.

Проаналізувавши особливості сучасної блогосфери, ми дійшли висновків, що майстерність журналіста-блогера залежить від багатьох чинників – як внутрішніх, так зовнішніх. Адже майстерність блогера не вичерпується стандартним набором професійних якостей журналіста, тому не може бути тотожною із журналістською.

Блогінг є логічним результатом потреби людей у спілкуванні та співучасті у творенні нової реальності. Тому блогер, не маючи просторових обмежень, надає інформацію, застосовуючи мультимедійні можливості. Це також і надоперативне подання інформації. Не менш важливий чинник – широкопоширені форми діалогу: це наявність поля для коментарів читачів, відкриті чи анонімні голосування, гостьові книги тощо.

Зміни, що відбуваються в журналістиці у зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій, надають нові можливості для комунікації – більшої за обсягом, змістом і більш різнопланової. Блоги розширюють традиційне уявлення про журналістику, синтезуючи технічні можливості та індивідуальну майстерність. Провівши аналіз української блогосфери, можемо стверджувати, що блогінг здійснює значний вплив на майбутнє журналістики.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Блоги «Української правди» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua>
2. Блог Юрія Макарова [Електронний ресурс]: – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Author/2/Column>
3. Євтушенко К. Блогова журналістика [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://jurnalist.ru/blogovaya-zhurnalistika/>
4. Здоровега В. Аналітика замість маніпуляцій / Володимир Здоровега // День. – 2005. – 4 лют.
5. Карякина К. А. // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2010. – Вып. 1. – Режим доступу до журн.: <http://mediascope.ru/node/52>

6. Креденс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kredens.lviv.ua/blog-5-rules/>
7. Крейг Р. Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Ішенка. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
8. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації / Л. М. Лазарева // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури: зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 25. – С. 151–159.
9. Чекмишев О.В., Ярошенко Л.А. Основи якісного блогерства // Асоціація «Спільний простір», Комітет «Рівність можливостей» / Навчальний посібник. – К.: 2014, ФОП А.М.Рудницька. – 48 с.
10. Шутяк Л. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стильові ознаки [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 / Л. Шутяк – Режим доступу : [http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat\\_5667355cca9a8.pdf](http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/autoreferat_5667355cca9a8.pdf)

## **JOURNALIST-BLOGGER ON THE MODERN INFORMATION WORLD: SECRETS OF MASTER-WORK**

**Myroslava Rudyk**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [rudyk\\_my@ukr.net](mailto:rudyk_my@ukr.net)*

The article examines the main principles of the blogger journalist's success in the modern information market. After all, modern journalism has many possibilities, such as blogs, podcasts, tweets, social networks, webinars, video sharing systems, photos, infographics, cellular applications, Wikis, social bookmarks, RSS-selections, SMS-interaction, QR codes, widgets, etc. All this contributes to the improvement of communication. In online publications at a high level there is interactivity, thanks to which it is easy to determine the number of regular readers, views, to track the process of attracting a new audience, etc. Therefore, the founder, or the author, has the opportunity to better orient oneself towards the recipients of the content, to receive information about them from the work of the publication and, on the basis of this, to build the editorial policy of the resource. This explains the success of blogging.

Blogging is a logical result of people's need for communication and complicity in creating a new reality. Therefore, the blogger without spatial limitations provides information using multimedia capabilities. This is also an operational presentation of information. No less important factor is the widely spread forms of dialogue, i.e. the presence of a field for readers commenting, open or anonymous voting, guest books and the like.

The components of the blogger's skill are singled out. We find out what factors have impact on the success of blogging. We analyze the blogs of «Ukrainian Truth» and «Ukrainian Week» and determine the secrets of the blogger's success. It is no doubt, that the blogosphere is the right place for development of future of journalism.

*Key words:* blogger, journalism, master-work, success.



## МЕДІАЛІНГВІСТИКА

УДК 070.23: 81'276

### ELITE EQUALITY – WHO ARE THE RECIPIENTS OF TEXTS IN AUTOMOTIVE BRAND PRESS

**Grażyna Filip**

*Rzeszów University*

*al. Rejtana 16c, Rzeszów, Poland*

*e-mail: [grazka.filip@gmail.com](mailto:grazka.filip@gmail.com)*

Deliberations held in the article are of linguistic character. In view of the specific of material basis, which is brand press, they exceed over the strictly understood scope of synchronic linguistic. That is because the subject is situated within linguistic press studies and is an example of connecting instruments proper for this field with marketing research. The direct object of analysis is automotive brand press recipient/reader category, which plays an important role in branding, the process of building and establishing the brand's positive image. Suitable formulation of reader address is a planned element of branding and has a directly proportional impact on increase of the gained clients count.

*Key words:* creating brand's image, brand press, recipient, perlocution.

Considerations taken in the article have linguistic character. Because of the specific of material basis, which is brand press (free quarterlies issued for customers of Peugeot brand), they exceed over the strictly understood scope of synchronic linguistic. That is because the subject is situated within linguistic press studies and is an example of connecting instruments proper for this field with marketing research. The direct object of analysis is automotive brand press' recipient/reader category, which plays an important role in branding, the process of building and establishing the brand's positive image. Suitable formulation of reader's address is a planned element of branding and has a directly proportional impact on increase of the gained clients count. Brand press has though above all a marketing function, being an important channel for getting to potential clients of newly produced car models.

It should be reserved, that this kind of periodic are not a specific only of the mentioned brand, but a practise of various automotive concerns (and also other brands, e. g. cyclist or yacht). For analysis of this kind of press I have devoted 7 texts published in Polish and foreign scientific centres, describing magazines of VW, Audi, Peugeot and Subaru brands. In print is currently English – language text with pragmalinguistic remarks about automotive brand press (University of Lwów, Faculty of Journalism).

Authors of texts published in analysed quarterlies are publicists «engaged, building together with recipient a common world and creating a specified vision of this world: from the recipient's point of view [...], in compliance with recipient expectations, so accessibly,

malleably and suggestively, with pretended participation of recipient [...], using linguistic means known to recipient [...]» [8: 332].

The title of the article needs explaining, how do I understand oxymoronical expression: *elite equality*? Elite is already mentioned recipient address – limited accessibility of magazine, but also elite is the character of promoted cars. Creators of each brand endorse though by the category of luxury and personalization of cars (purchaser can choose colour, standard, nearly all elements of interior on his own). On the other side however, this elite (besides the cases of craftsmanship manufacturing of some car model in manufactories) is subjected to kind of promotion, thanks to what paradoxically it can become egalitarian (I pay attention to it in the text being currently in print, on commonness in automotive brand press).

I answer the question: *Who are the recipients of texts?* (asked in the title) with the words of song written by contemporary Polish singer Katarzyna Nosowska: «To the Knights, to the Nobility, to the Bourgeoisie». The source of song is album called *Hey* published in 2012. I take the syntactic construction *To the Knights, to the Nobility, to the Bourgeoisie*, styled as Old Polish manifesto, for a metaphor of contemporary brand press recipients' category. This expressions contains though important for this category lexical determinants. Preposition *to* repeated in it three times was used primarily in the function of 'pointing out act recipient' accordingly to the definition contained in *Great Dictionary of Polish Language*. As a context equivalent to mentioned definitional aspect (in total, dictionary contains 9 functions of this lexem) given is exactly the expression «Manifesto to civilians» [6: 152].

Due to arranging in one row all names of three states (knights, nobility and bourgeoisie) updated was another function of preposition *to*, which is 'indicating belonging to some collection' [6: 152], in this case to the collection of manifesto's recipients. So despite the social variety, representatives of listed states create recipients community in reference to expression directed to them. At this point it is worth to excerpt the dictionary definition of noun *manifesto* that means 'appeal, usually written, directed to the citizens with a call for some action'[6: 545]. The features of styled as old manifesto syntax construction, that are listed above, can be directly transposed onto the subject of analyses held by me. In this case, the equivalent of written appeal is in this case the brand press, state variety is contemporary target groups of car showrooms' clients, whereas calling for action is the perlocution consisted in analysed press texts, which purpose is making impact on recipient and convincing him to buy promoted product.

No matter the used methodology, contemporary researchers of linguistic communicates are aware, that everything is recorded in the lexical resource, or is currently being recorded in it. Recording world in language is a constant process, lasting unstopably, so permanent. Statements spoken, written and recorded (this I understand as firstly spoken) become this way specific – because generically literal – documentation of people's acts, behaviours, beliefs and thoughts. Reconstruction of various – colloquial, literary, scientific, politics, individual etc. – images of world embedded in various genres and stylistic variants of texts is the matter of research in diachrony and synchrony of language. Research of linguistic image of world for years have undiminished interest of polish linguists. Intensification of analyses based on JOS (Linguistic Image of World) methodology happened in the 90. Important place beneath them has two scientific centres, schools of Lublin and Wrocław. Numerous source literature was published, which consist of original and edited monographs as well as articles of theoretical and analytic character. Jerzy Bartmiński's works are in this case

fundamental. Long – because consisting of 619 bibliographic addresses – list of publications of both this author, as well as other researchers, the reader can find in e. g. monograph called *Linguistic Basis of Worlds Image* [1]. Changeable feature of JOS analyses is often their inter- and transdisciplinary character, which example is connecting methodology from the field of psycho-, socio-, neuro- and/or ethnolinguistic, or cultural anthropology. Thanks to that, scientific publications are a representation of close to me, contemporary tendency of wide understanding of humanity as a discipline related to the sciences that have human as a social being and his creations, including culture and language, but also technology, as a matter of research.

According to the declaration that I made in summary forerunning the presented article, its problematic is situated in the limits of linguistic press studies and is an example of connecting instruments proper for this field with marketing research. The matter of perlocution, signalised earlier, is integrally bonded with contemporary media, because of which it becomes almost immanent, naturally specific for media. Reader, auditor, listener is undergoing mechanisms of persuasion and/or manipulation in a way seemingly non-caused by the action of outer reason. In the currently printed text called *Tactile Aspect of Communication in Brand Press of Audi and Peugeot* I recalled the opinion of Małgorzata Kita and Iwona Loewe expressed about media's language, by the way in the introduction of monograph edited by them under this title. Because of the on-point-ness of the expression and at the same time limited access of the publication for Ukrainian reader I allow myself to quote this excerpt once again:

«Nowadays in the globalised part of the world unimaginable are the areas of communication lacking of mass media, and this, in turn, must mean expansion of rhetorical style. Currently it would be considered naive, to say that media serves informing societies, it is though commonly assumed, that media information is interpreted information. Today's human cannot imagine a day without impressiveness as persuasion, propaganda, manipulation in texts, and even demagoguery and populism, and without being common with the key techniques of this phenomenon he cannot safely exist» [5: 11].

Recipient's category is a basis of all displays of communication, because a communicatee is always directed for recipient, it is created with him on mind. Recipient is a constitutive ingredient of fundamental theories of speech acts – Bühler's, Jakobson's, Austin's. Roman Jakobson separated the following elements in the model of speech act: sender, recipient, communicatee, code, communicational channel and context. Basing on this model he specified the following function of language: denotative (cognitive, reference, directed for context, so reality), emotive (expressive concentrated on sender), conative (impressive, directed to recipient), fatic directed to channel, metalinguistic directed to code and poetic directed to aesthetic of communicatee [7: 27]. Even though to each language's function is attached a direction for specific ingredient of speech act, the condition for existence of communicatee is its sending and receiving, while both these functions can be realised by one person. Brand press' articles arise therefore with recipient on mind, who after Michał Głowiński can be called «specific reader representing socially defined audience» of press or also the «virtual addressee, being an integral element of work, assumed partner of subject in the process of communication integrated in work. Such recipient is not tantamount to specific person reading the text, is a collection of roles determined by this text, which demand from reader some type of lecture, orders him specified methods of interpreting significative material, directing the process of substantiation» [3: 22]. The definition of literature work recipient,

formulated in the 80., I have recalled in reference to brand press reader, in order to indicate the features of this category universal for various kinds and genres of statements, and also still actual despite the creation of new channels of passing information.

Example material for observations held by me comes from Polish – language issues of automotive brand press with marketing-advertising character. These are published between 2014-2016 issues of «Peugeot Experience Magazine. Peugeot Brand's Magazine», published since 2016 in new graphic layout as «Experience Magazine. Magazine of Peugeot Brand in Poland», issued according to the seasons: winter, spring, summer, autumn. Analysed magazine is an important element of marketing policy of PSA concern, which produces e.g. Peugeot brand's cars. The expression of it is the structure of periodic, which constant column is a detailed description of new car model and/or its parts. While introducing new model of Peugeot into the market, brand's creators precisely define target group of car purchasers and also the channels of getting to potential clients. Target is specified due to various criteria, e.g.: family, profession and interests. In turn, in the transmission channels of branding are included e.g.: generally available press, brand press, Internet, advertising brochures, large format adverts displayed in the city space.

To whom, therefore, and how are addressed the texts published in Peugeot Brand's press? Collected example material shows variety of recipients address, which in the magazine's texts gains concreteness from general to detailed terms, accordingly to earlier mentioned target groups: family, professions and interests. In the column *From Editor* of «Peugeot Experience Magazine» published are letters from readers to redaction, containing classic addressative phrases with honourable character: *Dear Readers* written with capital letters due to polite or emotional rule of Polish spelling. In reference to this press genre, magazine's redactors use rules of classic letter-writing. Here is an extract from Peugeot Poland PR Manager Dorota Kozłowska letter from issue Summer 2016 of «Peugeot Experience Magazine»:

«Dear Readers,

[...] And when you assume, that it is enough emotions, it is time to calm down, willingly in fantastically insulated from needless sounds interior, with favourite music. We invite you to its world. The world of sounds. Sounds and silence. Acoustics and design. *You* will be introduced in it by Peugeot Fractal and the cherry on top will be conversation with Andrzej Smolik, composer and producer. Conversation about music, creation and cars of course. [...] We give into *Your* hands «Peugeot Experience Magazine» in new graphic layout. *Experience, read, watch*. I hope *You* will like it» (EM: 4).

Quoted expression has vividly impressive character, because it contains representative determinants of conativity, to which are included above all forms of vocative and imperative. In the analysed texts these are mentioned above addressative phrases, as well as verb forms in imperative: *Experience, read, watch*. Writing pronouns related to recipient with capital letter in written expression is in Polish language the sign of respect. In the presented text these are forms of personal pronoun of second person in plural *you –Yours* and *You* and relating to the same category possessive pronoun *Yours*. The way of turning to readers using second person forms is acquiescent with Polish correctness norms, but still it is considered less polite than phrases in third person in plural. It concerns though above all constructions with noun *państwo* [Mr and Mrs; ann. by translator] meaning 'Mr and Mrs or ladies and gentleman' [4: 746]. Formula: *Dear Mr and Mrs Readers* would oblige sender therefore to use more polite, but also more official construction: *niech Państwo doświadczają, czytają,*

*oglądaję* [experience, read, watch; ann. by translator]. The objective of brand press – as an element of strategy of creating brand's image – is a kind of interpersonal communication based on building emotional bond with reader. Non-helping here is a distance that comes out of *savoir-vivre* rules, that is the reason of skipping the noun *państwo* and using second person phrases.

For building interpersonal bond between brand communicate senders and readers of this kind of press serves also using forms of personal pronoun *us* and relative possessive pronoun *our*. Both these lexems are the display of inclusive *us*, which is used for creating the commonness of beliefs between automotive magazines' readers and their creators. This kind of linguistic mechanism is an effective way of convincing readers to own beliefs a allowance in argumentation [2: 223-229]. Peugeot brand's creators have the awareness of usefulness of building community bond with reader and/or possible buyer of car, an example for what are two excerpts from analysed magazine, quoted below:

1. Fragment of Joanna Heidtman expression – psychologist, coach and adviser:

«Internet of everything It means, that we *get used* to the fact that «everything is computer». Device, which is not connected to others, *we start considering* as non-useful or restrictive. It's hard to say, if the multifunctional created in *us* the need for multitasking, or was it the reverse. But no matter what was in this case first, this trend is currently very strong in western civilisation. *We live* in the reality of «here and now», but also «immediately», which is ... simultaneously. *We drive by car* and already *prepare for work, talk or reserve a room at a hotel*, in order not to wait later at the reception. For this such devices are necessary – including car – that allows *us* be «in the command centre» of *our* matters and in time that is chosen *by us*» (EM:21).

2. Statement of Dominik Batorski, Internet sociologist:

«The world got faster – *we need a constant access o information and contact with other people*. New technologies not only make *our* lives easier, but also have impact on the *way we behave*. They contributed e.g. in the change of the way of organising and coordinating common actions, meetings and journeys. The other day we had to plan everything and arrange meetings very precisely, now *we coordinate it on the run*, using phones or communicators. *We dynamically adjust* plans of the drive to the situation on the road. Time and place of meetings don't have to be precisely defined – thanks to mobile connectivity they can be precised and renegotiated many times. Instead of being slaves to calendar, *we want to have control* over our time and *freedom* in using it. Technologies allow us to plan *our* time in a dynamic way, while keeping the freedom of choice. That is why their meaning in *our* life and transport will be in future even bigger» (EM: 21).

Not accidental is multiple repeating forms of personal pronoun *us* (*in us, to us, because of us*) and possessive pronouns *our* and *ours* in both quotes. Repetition is though an effective rhetoric mean with also subliminal action. Similar function in both statements is played by accumulation of verbs in first person of plural. At this point it is worth to set in a co-linear row verbal constructions distinguished in quoted excerpts, because they create together a specific *signum temporis*:

Re. 1. *we got used to; we start considering; we live in the reality of «here and now»; We drive by car and already prepare for work, talk or reserve a room at a hotel;*

Re. 2. *we need a constant access o information and contact with other people; we behave; w coordinate us on the run, we dynamically adjust; we want to have control and freedom.*



In further parts of magazine takes place the précising of reader's category as a recipient of published texts. Most common act of précising is lexem *driver* in the general meaning of a 'person driving a car'. This noun appears in various syntax constructions, in which values important for Peugeot brand are accented, above all safety and comfort of drive. These are some numerous examples:

«*Driver will be enabled to open the door without the necessity of getting out of the car*». (EM: 6)

«*In driver's eyesight appeared a clear display presenting most important information and communicates connected with driving and car functions*». (EM: 30);

«*Back behind the steering wheel. There driver for sure will appreciate the perfect visibility, provided by higher position behind the wheel*». (EM: 14);

«*Peugeot I-Cockpit is amazingly ergonomic solution, which driver can use intuitively and naturally, taking joy from the ride*». (EM: 31);

Semantic role of the driver can be implied basing on the context, e. g. *young rebel*, which is an intersemiotic reference with sociologic character, established also in cinematography (James Dean silhouette). Here is an adequate quote from analysed brand press:

«*Peugeot 208 GTI is a perfect car for young rebels. And where such «lion cubs» would present themselves better than in front of equally rebellious graffiti?»* (EM: 53).

Graffiti is an uncontrolled or currently the more often controlled and conscious element of contemporary city space (artistic murals). Beside another recipient address – *young rebels* – the fragment quoted above is though a kind of concretisation of my article's title manifesto *to the bourgeoisie*.

Another textual update of recipient's category are *motorization enthusiasts*, though people specially interested in, passionate about motorization:

«*We would feel true egoists, if we try to keep this car only for us. That is why instead of just testing, we drove matte Peugeot 208 GTI to meet other motorization enthusiasts, to find out, how others see it*». (EM: 51)

The asset of promoted car models can also be the big packing space of trunk and convenience during family journey. The target group are in this case drivers who have families and such information is emphasised in press statements:

«*Capacious trunk and comfortable interior make it the perfect car for both family, as well as people who led an active lifestyle*». (EM: 41)

Peugeot's Brand Creators take care, that the texts published in «Experience Magazine» are addressed to representatives of various jobs. It has its justification and is included in the strategy of creating brand, because: «*More and more often work accompanies us also during journey*» (EM: 19). In the collected material basis a couple groups of target purchasers can be distinguished, the channel of reaching whom is brand press:

1. Criterion of interests:

«*Additionally tennis fans from all over the world will get an ability to check their skills in extraordinary games*». (EM: 6);

«*Peugeot 908 with body no. 5 is an amazing treat for race cars collectors and participants of races of historic cars*». (EM: 8);

«*In the interior of electrical cars there are such conditions, that audio systems could gain audiophile features [...] It will be almost perfect situation, audiophil's dream – well designed interior*». (EM: 25).

2. Criterion of profession:



«New Peugeot Expert fits perfectly into the needs of *city entrepreneurs* who seek the hard compromise between carrying capacity and compact dimensions». (EM:7);

«*Welcome* to the world of business». (EM: 18);

«Connection with the world is the basis for *contemporary business people*, that is why the interior of new Peugeot van was designed in order to serve the driver as a mobile office». (EM: 7);

«Board system is also equipped with virtual reality goggles Samsung Gear VR. Thanks to them e.g. an *architect* is able to see the visualization of project or construction localisation without moving away from the car seat». (EM: 20);

«Peugeot 205 T16 Group 8 is a *rally legend of motorsport*, desired by *admirers of cars* all over the world». (EM: 8);

«*Le Bistrot du Lion* [Lion's Bistro, Peugeot's foodtruck, ann. G.F.] not really opens, but spreads out for its guests, separating for four parts: *restaurant, cafe, kitchen* and *station for DJ*. *Lion's Bistro* can though feed its guests not only with exquisite dishes, but also serve freshest music trends» (PEM: 29).

Textual realisations of recipient's category that I have presented are the effect of work of specialists in creating and establishing Peugeot brand's positive image on the contemporary automotive market. The direct purpose of formulating recipient addresses – as determinants of language communicates' impressive function – is building an emotional bond with brand press reader and as a consequence gaining purchasers for promoted car models. The lexical material analysed here is a confirmation of rhetoric style's contemporary expansion.

#### **Explanation of used abbreviations:**

PEM – «Peugeot Experience Magazine», Summer 2015

EM – «Experience Magazine», Summer 2016.

#### REFERENCES

1. Bartmiński J. *Językowe podstawy obrazu świata*. 2006.
2. Filip G. *Mistrzowie gry na argumenty*. Kałużyński, Treugutt, Bieńkowski. 2013.
3. Głowiński M. *Odbiorca dzieła literackiego // Słownik terminów literackich*. 1988. – S. 322.
4. Markowski A. ed. *Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN*. 2014.
5. Kita M., Loewe I. ed. *Język w mediach. Antologia*. 2012.
6. Polański E. ed. *Wielki słownik języka polskiego*. 2012.
7. Polański K. ed. *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. 1999.
8. Wojtak M. *Potoczność w tekstach prasowych // Język trzeciego tysiąclecia II. T. 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Ed. G. Szpila. 2002.

## ЕЛІТНА РІВНІСТЬ: ДЛЯ КОГО СТВОРЕНІ ТЕКСТИ ВИДАНЬ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ

**Гражина Філіп**

*Ряшівський університет*

*алея Рейтана, 16с, Ряшів, Польща*

*e-mail: [grazka.filip@gmail.com](mailto:grazka.filip@gmail.com)*

Роздуми, представлені у статті, мають мовознавчий характер. З огляду на специфіку галузевої преси вони виходять, однак, за рамки вузькозрозумілої сфери синхронної лінгвістики. Тема перебуває в рамках мовознавчого пресознавства і є прикладом поєднання інструментів, властивих цій галузі з маркетинговими дослідженнями. Безпосереднім предметом аналізу є категорія одержувача/читача транспортної галузевої преси, яка відіграє істотну роль в брендингу, тобто процесі побудови і фіксації позитивного зображення марки. Відповідне формування читацької аудиторії є запланованим елементом брендингу і має прямо пропорційний вплив на число здобутих клієнтів.

*Ключові слова:* створення іміджу бренду, прес-бренд, реципієнт, перлокуція.

УДК 007.304.659.3

## ВІЙНА ТА ГУМОР В УКРАЇНІ: ЛЕКСИЧНІ АСПЕКТИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ РОМАНА ВІНТОНІВА)

**Наталія Драган-Іванець**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [dragan\\_ivanets@ukr.net](mailto:dragan_ivanets@ukr.net)*

У статті розглянуто лексичні аспекти гумору під час гібридної війни Росії проти України. Проаналізовано тематичні особливості програми Романа Вінтоніва «Грати пеник дужка гривня знак питання долар нуль» («#@)€?\$/ з Майклом Щуром»). Наголошено на тому, що використання в ЗМІ гумору допомагає українському суспільству подолати стресові ситуації в період російської агресії та протистояти ворогові.

*Ключові слова:* гумористичні передачі, лексичні аспекти, гібридна війна Росії проти України, Роман Вінтонів (Майкл Щур).

**Актуальність, постановка проблеми.** Гібридна війна Російської Федерації проти України демонструє, що одне з головних завдань ЗМІ – боротьба за розум громадян. Для цього в мас-медіа використовують максимальне поширення емоційної дезінформації та маніпуляцію зі статистичними даними. Однак важливим інструментом стратегічних комунікацій, який поки що залишається без уваги, є гумор та політична сатира. «На думку професора Озоліна, замість виключно розважальної ролі, гумор стає більш потужним, складним та багатовекторним джерелом психологічного впливу. З початком активних дій РФ в Криму інформаційний простір був наповнений відео, мультфільмами, малюнками та статтями, які висміювали західних політичних лідерів, історії були спрямовані проти цінностей та принципів, на яких ґрунтується система прийняття рішень в демократичному світі, одночасно підтримувалися дії Кремля» [13].

Лексичні аспекти гумору та політичної сатири досліджували сучасні українські вчені: О. Кузнецова, І. Михайлин, В. Різун, Н. Зикун.

**Мета статті** – визначити лексичні та тематичні особливості гумору в Україні під час війни (2014–2017 рр.) на прикладі програм Романа Вінтоніва (Майкла Щура).

**Виклад основного матеріалу.** Нещодавно вчені з'ясували, як саме гумористичні програми допомагають російському режимові доносити «правильні» меседжі. «Центр стратегічних комунікацій НАТО оприлюднив дослідження «Stratcom laughs. In search of analytical framework», в якому було проаналізовано нові методи та механізми російської пропаганди» [13]. У журналі «Тиждень» розміщена стаття «Смішна» зброя. Гумор на службі кремлівських пропагандистів» [13] у якій наведено ці механізми: 1) під час висвітлення подій, особливо в шоу на «Первом» каналі,

часто використовують узагальнення на кшталт «ми», «всі», «вся країна» тощо; 2) у своїх жартах творці шоу позиціонують Росію як фортецю, оточену агресивними ворогами, яким потрібно дати рішучу відсіч. «Одночасно культивуються міфи щодо «особливої російської душі» та високої культури РФ» [13]; 3) збереження радянських традицій (як противага всьому «західному» та єдиної гарантії виживання держави); 4) протиставлення «ми» (позитивні, правильні) та «вони» (негативні, агресивні, передусім стосується країн Заходу); 5) використання штампів та стереотипів (наприклад, тема расизму під час обговорення новин щодо Барака Обама); 6) «перемивання кісток» західним політичним лідерам є однією з домінуючих тем серед політичного гумору російських програм; 7) замість аналізу, коміки звертають увагу здебільшого на фізичні особливості або вигадки «Барак Обама – «чорний голуб миру» та репер, Франсуа Олланд – невпевнений у собі невдаха, Ангела Меркель – неприваблива та дурна, Сільвіо Берлусконі – сексуальний збоченець» [13].

Важливою є доповідь представника фонду «Глобальна Україна» Максима Кияка про використання українськими ЗМІ гумору як фактору, що допомагає суспільству подолати стресові ситуації в період російської агресії (з 2014 по 2016 рік). «Різниця між гумористичними шоу в Україні та Росії зараз надзвичайно велика! Контраст прояснює дуже багато чого в розумінні політики країн, самовідчуття людей, сьогодення, а також дня завтрашнього» [8]. Автор вважає, що КВН і «Камеді клуб» породили гумор, що має на меті не висміяти, а похвалити владу. «У кожного часу були свої хитрощі, але раніше неможливо було уявити, що гумор має своєю таємною метою не висміяти, а похвалити...» Наприклад, якщо в ефірі звучить жарт про російську владу, наступним майже гарантовано буде жарт про геїв або про Обаму; це такий найбільш доступний сигнал про лояльність, знак «я свій».

Це на російських каналах. А які гумористичні програми в українських медіах? Які меседжі несуть вони? «Так, з одного боку, Сергій Притула та Андрій Молочний показують комічний образ українського вояка – «першого й останнього українського Рембо» (Новий канал). З іншого боку, кварталівці Володимир Зеленський і Євген Кошовий розігрують гостро сатиричні образи сепаратистських ватажків Захарченка й Плотницького (1+1)» [8]. Доктор наук із соціальних комунікацій Тетяна Крайнікова у статті «Образно чи образливо? Про гумор у ЗМІ» [8] зазначає, що гумористичним медіапродуктам нині потрібно більше фактів та аргументів, а не голосливих кепкувань. Важливо не тільки споглядати смішне, а й замислитися над реаліями і ймовірними наслідками. У цьому руслі працює щоденна політико-сатирична телередача «Хунта news» на телеканалі «Еспресо TV» з ведучим Леонідом Сенкевичем. «Один із інтернет-користувачів прокоментував так: «Це наша відповідь ватникам Кисельовським». Відповіді тут і справді є. Як і аналіз подій, думка експертів, реакція громадян тощо. Документальні кадри з фрагментами заяв, інтерв'ю політичних діячів міксуються з фотожабами із соцмереж. Це сатира не на фантазійних сюжетах – саме життя дає для гострого на слово ведучого досить матеріалу» [8]. Авторка зауважує, що здорову виховну спрямованість демонструє також щотижнева програма «Антизомбі» телеканалу ICTV. «Проект відстежує і спростовує маніпулятивні повідомлення російських ЗМІ, розширює «територію без пропаганди». Розбираючи на кісточку російські фейки, журналісти з гумором демонструють українцям, «як це працює» [8].

Над сатирично-іронічним аналізом новин працює тележурналіст Роман Вінтонів (псевдонім Майкл Щур). До речі, цьогоріч (2017 р.) він став лауреатом Премії імені Олександра Кривенка «За поступ у журналістиці». 2013 року почала виходити програма: «Але є одне але» (АСОА), а з 2016-го (після річної служби у війську) – «#@)€?§0 з Майклом Щуром» (яку варто відчитувати як: «Грати песик дужка гривня знак питання долар нуль»). Політичний гумор програми Романа Вінтоніва умовно можна поділити на декілька категорій:

1. «Ми, українці» – це бідний, обманутий народ, а «вони» – корумповані, нерозумні депутати. Наприклад, матеріал *«Бородате серце Гідри – зле щенок»* [20] – про депутата Сергія Лещенко, який купив собі дорогу квартиру в елітному районі Києва. Або ж інші заголовки: *«Порошенка припорошило, добре, що не прихурделило»* [21], *«Пашизм підіймає голову на Київщині»* [22], *«Пан Гройсман нагодував 42 млн людей 3200 грн»* [23], *«Про країну неймовірних втеч», «Так званий міністр, так званої ЛНР»* [18]. На телеканалі Ріната Ахметова «Україна» журналіст Майкл Щур пропонує глядачам такі програми: *«Танці з Рінатом», «Я соромлюсь свого штабу», «Хата на Ріната»*. Журналіст переконаний, що благодійність – це дуже добра справа, однак *«благодійність на Донбасі виглядає так, ніби ви зламали людині обидві ноги і каже-те: «Давай я тобі по хліб збігаю». А потім знімаєте про це блокбастер»* [21]. Попри все, журналіст робить висновок, що телеканал «Україна» недопрацює, адже трапляються цілі передачі, такі, як «Прогноз погоди», де про Ріната жодного слова.

2. Культивується міф «народу, якого обманули» і низької культури (неосвіченості) провладних людей. Наприклад, про географічні відкриття Віталія Кличка: *«Україна вдвічі більша за Францію»* [22]. Або ж про зустріч Савченко з Плотницьким і Захарченком: *«Посол власної волі (не факт, що власної)»* [21]. Про безвідповідальність: *«Працівникам ЖЕКу навіть календарі спеціальні видають, щоб день сьогодні ніколи не перетинався із днем, коли ми зробимо цю роботу. ЖЕК – це не зомбі з фільмів жахів, а звичайні ліниві бюрократи. Їх можна змусити робити те, що вони мають робити. Просто треба зібратися разом і активніше їх змушувати»* [23].

3. Насмішка над несвідомим поклонінням християнським традиціям. Наприклад, *«Спершу ставили пам'ятники політично стурбованим, а тепер релігійно стурбованим [авт. про заміну пам'ятника Леніну на колону з хрестом], а коли почнуть ставити пам'ятники атеїстам, агностикам і просто людям зі смаком»* [24]. А бо ж: *«Чому ніхто не додумався виїжджати з мощами на ДТП, це ж – елементарно»*. Також: *«Геополітичний виклик – про те, як Ісуса оголосили королем Польщі, мощі святого запустили в космос, а у Львові освятили трамвай»* [18]. *«Верховна Рада – останній оплот християнських цінностей»* [18].

4. «Перемивання кісток» західним політичним лідерам. Наприклад, *«У США тривають протести проти американського президента Дональда Трампа», «Тимошенко і Трамп поручкалися»* (про зустріч Д. Трампа з Ю. Тимошенко), *«Врятувати Меланію»* (про те, як Меланія Трамп усміхається Дональдові Трампу, а коли він відвертається, різко стає сумною).

5. Замість реальних фактів, логіки та аналізу – припущення або вигадки. *«І почнемо з новин, які існують виключно для того, щоб відволікати вашу увагу від чогось важливого»* [17]. Наприклад, *«Було радіо «Алла», а стало радіо «СлавВа»* [16] – про квоти на радіо, адже автор вважає, що, окрім гурту «Океан Ельзи», українською мовою нема що слухати. Щодо новини про перероблення в кожній львівській сім'ї

органічного сміття хробаками, то журналіст пропонує перейменувати деякі заклади Львова так: «Перша приватна гробарня», «Львівська майстерня гумусу», «Хробацьке телебачення» [23].

Журналіст Майкл Щур плідний на вигадання нових слів (не даремно Марк Твен колись сказав: «Гумор включає механізм думки»). Наприклад, «Чудеса де-не-де-централізації» [23] – про централізоване розв'язання проблеми із львівським сміттям. Чи «Дід ePeHBeOз замість Діда Мороза» – про те, як на російських телеканалах сказали, що в Україні заборонили Діда Мороза і Снігуроньку, а Майкл Щук його обов'язки тасмно поклав на О. Турчинова. А бо ж цілий словничок ділових термінів ЛНР: «Вільна конкуренція – це віджати вкрадене у того, хто вкрав віджате. Аутсорсинг – подзвонити бурятам. Нішовий бренд – віджимати тільки квартири, автомобілі не чіпати. Репутаційні втрати – бути пограбованим під час крадіжки. Оптимізація виробництва – порізати завод на брукт. Лояльність бренду – грабувати одних і тих людей. Капіталізація – це коли зранку в тебе автомат, а увечері вже автомат, гаманець і автомобіль» [18].

Його авторству належать такі okazіоналізми, як: *журнаЛІНЬстика* та *дурналістика*. Лекція Майкла Щура «Дурналістика: теорія і практика» [1] про те, що коли часто писати на комп'ютері слово «журналістика», то одного разу таки випадково напишеш «дурналістика», бо ці літери поруч на клавіатурі. На його думку, за змістом ці поняття теж близькі. «Чому дурналістика зачіпає людину більше, ніж журналістика? Журналісти – це нерви суспільства, які передають сигнали до голів нашого суспільства. Дурналістика – це насамперед прості запитання – це основна відмінність між журналістикою та дурналістикою» [1].

Автор статті «Сміх крізь сльози: український гумор на тему війни» Павло Войтович спробував з'ясувати, чому українці сміються там, де й плачуть? «Самих жартівників не злічити, адже до цього українці споконвіку мали неабиякий хист» [2]. Умовно таку групу людей автор називає жартівлива сотня.

Соціальний психолог, доктор психологічних наук Вадим Васютинський у розмові з «Deutsche Welle» звернув увагу саме на ефект «народної гумористичної медицини»: «Для психологів це досить прозоре і зрозуміле явище. Людина не може весь час перебувати в стані депресії, апатії, тому завжди знаходить собі такі захисні механізми, щоб вберегти себе, свій внутрішній стан» [2].

**Висновки.** Існує наука, яка вивчає вплив сміху на здоров'я людини, – гелотологія (сміхотерапія). Здатність кепкувати із самого себе – це ознака того, що людина перебуває в гармонії сама із собою. І за цим критерієм українське суспільство хворим не назвеш. «Всі на світі мерзоти і підлоти робилися із серйозним виразом обличчя?» [7].

Результати наукових досліджень свідчать про те, що російський гумор заангажований у прокремлівський дискурс. Чи протистоїть наш гумор російському, чи достойні суперники: українські «Ліга сміху» та шоу «Вар'яти» російському КВНУ, «Камеді клубу» і «Стендапу»?

А що робити тим, хто не вмів жартувати? Майк Щур рекомендує: «Можна просто прибрати сміття в під'їзді – і ти вже береш участь у цій війні» [11].



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вінтонів Р. Журналістика: теорія і практика. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=uZYleH6h8Xg>.
2. Войтович П. Сміх крізь сльози: український гумор на тему війни (04.02.2015) [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.dw.com/uk/смiх-крiзь-сльози-український-гумор-на-тему-війни/a-18232385>.
3. Вольвач Я. Гумор як зброя в гібридній війні. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://hromadskeradio.org/programs/rankova-hvylya/gumor-yak-zbroya-v-gibrydnyiviyuni>.
4. Зрадоперемога – токсична штука. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://strichka.com/article/64451313>.
5. Катасонова Д. Гумором по голові. – Телекритика. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://ru.telekritika.ua/dusia-archive/11905/>.
6. Кашей І. Італійський митець розповів у коміксах про війну на Донбасі (24.09.2014). – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.dw.com/uk/італійський-митець-розповів-у-коміксах-про-війну-на-донбасі/a-17948032>.
7. Коваленко Н., Шерстюк Н. «Про сміх – без жартів»: особливості українського гумору. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.radiosvoboda.org/a/1999890.html>.
8. Крайнікова Т. Образно чи образливо? Про гумор у ЗМІ. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: [http://osvita.mediasapiens.ua/authors\\_view/obrazno\\_chi\\_obrazливо\\_pro\\_gumor\\_u\\_zmi/](http://osvita.mediasapiens.ua/authors_view/obrazno_chi_obrazливо_pro_gumor_u_zmi/).
9. Кузнецова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі. – Львів: Видавничий центр університету імені Івана Франка, 2003. – 250 с.
10. Майкл Щур – про своє нове шоу «#@)є?§0» та табу на Олега Ляшка: «Громадське радіо». – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://ua.telekritika.ua/business/maikl-schur--pro-svoe-nove-shou-ta-tabu-na-olega-lyashka-gromadske-radio-663650>.
11. Про що не можна жартувати під час війни? Міркує Майкл Щур. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://hromadskeradio.org/programs/rankova-hvylya/pro-shcho-ne-mozhna-zhartuvaty-pid-chas-viyny-mirkuye-maykl-shchur>.
12. Сміх з підступом: Stratcom НАТО «препарував» гумор Кремля. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.ukrinform.ua/rubric-abroad/2196539-smih-z-pidstupom-stratcom-nato-preparuvav-gumor-kremla.html>.
13. «Смішна» зброя. Гумор на службі кремлівських пропагандистів. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://tyzhden.ua/World/191329>.
14. Файні новини з Майклом Щуром («Але є одне «але». Скорочено АСОЕ»). – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <http://www.youtube.com/user/uttoronto>.
15. #@)є?§0 з Майклом Щуром №1. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=FveCmN8JfvI>.
16. #@)є?§0 з Майклом Щуром №2. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=yVn1hd5Mhzc>.
17. #@)є?§0 з Майклом Щуром №3. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=AZj7KBkBBfI>.
18. #@)є?§0 з Майклом Щуром №4. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=M2V8rkn8az8>.

19. #(@)є?\$0 з Майклом Щуром №5. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=3tjEOAp7D5M>.
20. #(@)є?\$0 з Майклом Щуром №66. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: [https://www.youtube.com/watch?v=mvt13U\\_OwQ4](https://www.youtube.com/watch?v=mvt13U_OwQ4).
21. #(@)є?\$0 з Майклом Щуром #7. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=jrhTnMO40zw>.
22. #(@)є?\$0 з Майклом Щуром #9. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=gJTJGhBVVvc&t=30s>.
23. #(@)є?\$0 з Майклом Щуром #10. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=g5wR93TmZjM&t=269s>.
24. #(@)є?\$0 з Майклом Щуром #12. – [Електронний ресурс]. – Доступно з: <https://www.youtube.com/watch?v=9CK8kuCZmns&t=98s>.

## WAR AND HUMOUR IN UKRAINE: LEXICAL ASPECTS (ON THE EXAMPLE OF ROMAN VINTONIV PROGRAM)

**Natalia Dragan-Ivanets**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynyky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [dragan\\_ivanets@ukr.net](mailto:dragan_ivanets@ukr.net)*

The lexical aspects of humour during the hybrid war Russia against Ukraine are considered in the article. The thematic features of TV show by Roman Vintoniv «Grid, doggy, bracket, hryvnia, question mark, dollar, zero» («#@)2?50 with Michael Shchur») are analyzed.

Conditionally the political humour of Roman Vintoniv's telecast can be divided into the few categories: 1. «We, the Ukrainians» are the poor and deceived people and «they» are the corrupted and unwise deputies. For example, the material «Pashyzm lifts a head in Kyivshchyna», «Mister Groysman has fed 42 million people by 3200 hryvnias», «So-called minister, so-called LNR». 2. The myth about «the deceived people» and about the low educational level of people at power is cultivated. For example, about the geographical discoveries of Vitali Klitschko it is said: «Ukraine is twice as big as France», «The ambassador of the own will (not fact, that it is his own)». 3. There is a mockery at the unconscious worship to the Christian traditions. For example, «At first there were the monuments to the politically worried people set up, and now to the religiously disturbed men, but when it will begin to set up the monuments to the atheists, the agnostics and to the ordinary people with a good taste», «Verkhovna Rada is the last bulwark of the Christian values». 4. There is the pulling of bones of the western political leaders. For example, «The protest actions against the American president Donald Tramp are still in progress in the USA», «Save Melania». 5. Suppositions and canards instead of the real facts, logic and analysis are there. «And let's begin with the news that exists exceptionally in order to distract your attention from something more important». For example, «There was radio Alla, and then it turned into radio SlavVa», «Lviv's workshop of humus».

An ability to joke at oneself is the sign that a man is in harmony with himself. And according to this criterion, the Ukrainian society could not be called ill. «All the greatest nasty things and meanness in the world have been done with a serious facial expression».

And what do the people who are not able to joke have to do? Mike Shchur recommends: «If you even clean rubbish in an entrance, you already take part in this war».

*Key words:* humorous transmissions, lexical aspects, Russian's hybrid war against Ukraine, Roman Vintoniv (Michael Shchur).

УДК 007:81'

## ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ МОВНОЇ ЕКОНОМІЇ В ЗМІ

**Любов Конюхова**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [Lko1965@ukr.net](mailto:Lko1965@ukr.net)*

Проаналізовано журналістський текст з погляду економії мовних засобів. Акцентовано увагу на тому, що основним способом компресії є професійне використання словотвірних ресурсів. Вказано, що вміння правильно дібрати містке слово є важливою рисою журналістської майстерності.

*Ключові слова:* економія мови, процес компресії, словотвірні засоби, префікси, суфікси, словоскладання.

Важливою рисою журналістської майстерності є вміння володіти словом. Журналіст-професіонал, як і будь-який публічний мовець, може навіть більшою мірою, ніж письменник, політик чи соціолог, повинен зуміти відшукати для вираження думок відповідну літературну форму. І ця форма повинна бути адекватною змістові. Сьогодні в час динамізму медійник прагне завоювати увагу свого споживача, який, здебільшого, хоче за короткий час отримати максимум інформації й не бажає сприймати довгі синтаксичні конструкції чи складні для розуміння слова, які нерідко можуть спонукати до неоднозначних тлумачень. Споживач медіапродукції вимагає інформації, поданої якісною мовою. Одним із критеріїв якості мови є правильний добір слів, який нерідко полягає у використанні влучного слова, яке здатне замінити громіздку заяложену конструкцію чи кліше. З огляду на це питання про уміння стисло й водночас змістовно подавати інформацію є актуальним та потребує розгляду.

Економію як мовне явище вивчали мовознавці О. Есперсен, А. Мартіне, П. Пасці, Г. Пауль та інші. Сучасні науковці Ж. Колоїз, Г. Вокальчук, А. Мойсієнко, О. Стишов розглянули мовну економію з погляду оказіонального словотвору. Мовознавець Т. Береза, опрацювавши твори української літератури та переклади світової літератури, дійшов висновку, що в українській мові є достатньо вишуканих слів, якими можна замінити розлогі конструкції. Ці слова виразно передають значення, вони дозволяють говорити природно, уникати кальок та запозичень з інших мов та, зрештою, вивищитися над мовним безкультур'ям. [1; 3]. Т. Береза зібрав такі слова у словник «Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української мови» [1]. Способи надання слову місткості були в полі зору С. Караванського [2]. А І. Фаріон запропонувала «похідники як спружинені відповідники до зужитих чи калькованих словосполук» [3, с. 98].

Ми ставимо за мету з'ясувати, як сьогодні журналісти реалізують процес компресії на лексичному рівні. Для цього проаналізуємо мову ведучих теленовин.

Ось приклади журналістських висловлювань:

*Негода вирувала на Волині. У Луцьку комунальники розчищали узбіччя й дороги (ICTV).*

*На заході через негодую ускладнено рух транспорту. Синоптики прогнозують чотириденний апокаліпсис (5 канал).*

*У столиці сніжити й хурделити почало вчора. Рух транспорту ускладнено, але заторів немає. Працює снігозбиральна техніка (СТБ).*

Слово *негода*, яке часто трапляється в новинному тексті, дозволяє замінити словосполучення *погана погода*, слово *узбіччя* замінює словосполучення *бокова частина дороги*. Місткими є й слова *сніжити* (коли падає сніг), *хурделити* (коли сильний вітер зі снігом). Слово *чотириденний* замінило словосполучення *упродовж чотирьох днів*, а слово *снігозбиральна* замінило підрядне речення *яка збирає (прибирає) сніг*. Наведені приклади засвідчують уміння журналістів замінити об'ємні синтаксичні структури одним словом

За нашими спостереженнями, сучасні журналісти досягають економії, активно вживаючи слова, до складу яких входять префікси чи суфікси, які семантично дорівнюють громіздким мовним одиницям, використовують складні слова, що замінюють словосполучення. Ми виявили часте функціонування слів із частками, які вказують на невизначеність чи на заперечення, як-от: *абиколи, абиде, абияк, деколи, деінде, будь-де, анітрохи, аніскільки* та ін. Такі частки сприяють компактності мовлення. Наприклад, у вислові *Це аніскільки не впливатиме на рішення уряду* (5 канал) слово *аніскільки* замінює усталену російську кальку *ні в якій мірі*.

Функцію компресії виконують і префікси. Наприклад, замість *матеріально благополучно*, журналісти пропонують слово *безбідно*, замість *відсутність додатних для руху доріг – бездоріжжя*, замість *велика кількість – безліч*, замість *до того часу – допоки*, замість *дуже велика кількість – надмір*, замість *по той бік – потойбіч*. У цих словах семантику увиразнюють префікси.

За нашими спостереженнями, журналісти активізують семантично місткі префікси, а саме: **без-** (*безбач, безбережжя, безбідно, безвір'я, бездоганний, безлад*), **ви-** (*вивищитися, вижити*), **від-** (*віддавна, відколи, віднедавна, відучора, відтіля*), **до-** (*докупи, донедавна, донесхочу, допізна, допоки, допіру, дотепер, дочасно, доти*), **за-** (*забагато, заблизько, забагатіти, завидна, задалеко, задосить, замало, закутень, заодно, затісно*), **з-** (*збідніти, зближатися, згіркий, здаля, здалеку, здавна, знерухоміти, зусібч, знедавна, згорда, злегенька*), **на-** (*навсібч, надалі, надаремне, надовго, насилу*), **над-** (*надвечір, надлишок, надмір*), **не-** (*невдатний, невігода, невдовзі, невгамовний, невідворотний, недарма*), **о-** (*опівдні, опівночі, ополудні, обіч, овдовіти, озватися, остовпіти, оприлюднити, оцасливити, ошелешити*), **об-** (*обніжжя, обмаль*), **перед-** (*переджнив'я, переддень, передмістя передобіддя, перед осінь, передчасно*), **пере-** (*переінакцувати, перепланувати, перестаратися*), **під-** (*підвечір, підземка, підобідок*), **по-** (*побільшати, погіршати, подорожчати, подеколи, подекуди, поночі, пополудні, попри, порізно, поруч*), **пра-** (*прародич, прадавній*), **пре-** (*прегарно, пресмачний*), **при-** (*привселюдно, принагідно*), **с-** (*справа, стиха, сповна*), **су-** (*суціль, сум'яття*). Ось приклади:

*Дівчина загинула через недбалство й недогляд медиків (Телеканал ZIK).*

Слово *недбальство* стало заміником словосполучення *несумлінне ставлення*, а слово *недогляд* замінило громіздке словосполучення *недостатній догляд*.

*Новий прилад працює незгірше, а економія – очевидна (Телеканал СТБ)*. Слово *незгірше* дорівнює структурі *не гірше за інші*.

*Це сталося ополудні (Телеканал СТБ)*.

Слово *ополудні* означає *всередині дня*.

Наведені приклади доводять, що вміле застосування семантичності префіксів допомагає стисло передати зміст одним словом.

Не менш продуктивним засобом мовної економії є й суфікси. Ми спостерегли, що журналісти активізують суфікси на позначення осіб за родом діяльності. Найчастіше використовують такі суфікси: **-ир, -ар, -яр** (*бляхар, вугляр, іграшкар, картяр*), **-ець** (*податківець, свободівець, рухівець, вільнодумець, ошуканець, незнайомиць, нещасливець, погорілець*), **-ник** (*офшорник, піарник, достойник, дотепник, облудник, ковбасник, цукерник, морозивник, скупник*). Помітними в медійних текстах є й слова із суфіксами на позначення осіб за місцем народження, проживання, за належністю до певної суспільно-політичної течії, до віровчення, до етносу, народності, до соціального стану. Продуктивними в цьому плані є суфікси **-анин, -янин** (*краянин, містянин, острів'янин, християнин*). Останнім часом активізувалися слова із суфіксами, які вказують на місце, територію, заклад, що призначені для виробництва чи для якихось дій, як-то: *броварня, папірня, пивоварня, ливарня, цегельня, столярня, цукроварня, гуральня, книгарня*.

Застосування насичених змістом суфіксів дозволяє замінювати донедавна установлені словосполучення, як-то: *діловик* замінює сполучення *ділова людина, завідник – постійний відвідувач, скупник – той, хто скуповує що-небудь для перепродажу* та ін.

Ось приклади заміни громіздких структур словами із змістовними суфіксами:

*Не знають слідчі, де сам фігурант справи (СТБ)*.

У слові *фігурант* суфікс дозволив замінити підрядну частину речення – *людина, яка фігурує у справі*.

*Містяни за кавун просять 10-12 гривень (СТБ)*.

Суфіксальне слово *містяни* замінює словосполучення  *мешканці міста*.

Журналісти застосовують насичені змістом префікси та суфікси в різних частинах мови. Спостерігається тенденція до заміни складеної форми дієслів майбутнього часу та складеної форми прикметників вищого й найвищого ступенів порівняння. Ось як висловлюються ведучі новин:

*Тиху годину бійці триматимуть щонайдовше (5 канал)*.

У цьому вислові замість складеної форми майбутнього часу *будуть тримати* використано просту – *триматимуть*. Економії мови сприяє й заміна складеної форми найвищого ступеня порівняння прикметника, яка властива російській мові (замість *найбільш довго вжито щонайдовше*).

*Попри рясний дощ водії автомобілів з європейською реєстрацією мітингуватимуть до кінця дня (СТБ)*.

Тут економії мови сприяє заміна складеної форми дієслова (замість *будуть мітингувати* – *мітингуватимуть*) та прийменник *попри*, який є заміником дещо довшої конструкції *незважаючи на*.



Сприяє економії мови й відкидання суфіксів, як наприклад у словах: *закрут* – що означає *крутий поворот*, *виторг* – що означає *виручена сума*, *блакить* – що означає *блакитне небо*, *безцінь* – що означає *без ціни*, *майже даром*.

Помітне також часте функціонування слів із частками, які вказують на невизначеність чи на заперечення, як-от: *абиколи*, *абиде*, *абияк*, *деколи*, *деінде*, *будь-де*, *ані-трохи*, *аніскільки* та ін. Такі частки сприяють компактності мовлення. Наприклад, у вислові *Це аніскільки не впливатиме на рішення уряду* (5 канал) слово *аніскільки* замінює усталену російську кальку *ні в якій мірі*.

Компактними є й слова, утворені за допомогою складання слів чи основ слів, як-от: *власноруч*, *водопілля*, *водночас*, *цьогоріч*, *торік*, *натомість*, *потойбіч*.

Ось приклади:

*Нетипово дорогі цьогоріч огірки (телеканал НТА).*

*Натомість встановили електрообігрівальні прилади (телеканал ICTV).*

За допомогою словотворчих засобів вдається повернути в ужиток слова, які свого часу були замінені інтерферентними кількаслівними структурами, як наприклад, *ливарня*, *папірня*, *гуральня*, *вступне*, *первина*, *легковик*, *очільник*, *поліття*, *позаяк*, *загосподарювати*, *підсумувати*, *манівцями*, *навсібіч*, *подовгу*, *подовж*, *надалі*, *задосить* та ін.

Ось приклади журналістських висловлювань:

*Легковик з невідомих причин виїхав на зустрічну смугу (телеканал СТБ).*

*Очільник принагідно звернув увагу на обладнання (телеканал СТБ).*

*Попри складні погодні умови сільськогосподарники роблять усе можливе, щоб досягти високого врожаю. Сподіваються й на поліття, позаяк штучне створення сприятливих для рослин умов обходиться дуже дорого (телеканал ICTV).*

Отже, словотворчі засоби дають змогу активізувати лексику, яка через значний вплив російської мови перебувала на периферії. Професійне застосування цих засобів сприяє мовній економії.

Наші спостереження засвідчили, що економії мови можна досягти шляхом словотвору та активним уживанням семантично містких слів. Уміле наповнення слова змістом є виявом журналістської майстерності.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Береза Т. Гарна мова – одним словом: словник вишуканої української мови / Т. Береза. – Львів: Апріорі, 2015.
2. Караванський С. Секрети української мови / С. Караванський. – Львів, 2009.
3. Фаріон І. Мовна норма: знищення, пошук, віднова / І. Фаріон. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2009.

## MEANS OF ACHIEVING LINGUISTIC ECONOMY IN THE MEDIA

**Lyubov Konyukhova**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [Lko1965@ukr.net](mailto:Lko1965@ukr.net)*

Modern journalists achieve language economy, by actively using words that include prefixes or suffixes that are semantically equivalent to cumbersome linguistic units using complex words that replace words. The article provides the examples of words with semantically large prefixes.

The clever use of semantically rich prefixes helps to convey quickly the content in one word.

Suffixes are a productive means of linguistic economy as well. Journalists activate suffixes to denote individuals by type of activity.

Noticeable items in the media texts are also words with suffixes to designate people at the place of birth, residence, membership in a particular socio-political group, belonging to a certain ethnic group, nationality, social status.

Recently, words with suffixes, which point to a place, territory, institution that are intended for production or for some kind of action, have become more frequently used.

Applying content rich suffixes can replace the formerly established phrase. Journalists use content rich prefixes and suffixes in different parts of the language. There is a tendency to replace the composite form of the verbs of the future time and the composite form comparative and superlative adjectives.

With the help of word-formation means it is possible to return into use of words that have been replaced in due time by interferential multiple word structures.

Language economy helps to save language and reject suffixes.

It is noticeable also that journalists frequently use words with particles indicating uncertainty or negation.

Words that are formed by the addition of words or word basics are also compact and compound, and they are also an effective means of language economy.

The research has proven that word-formation means make it possible to activate vocabulary, which due to the significant influence of Russian has been staying on the periphery for a long time. The professional use of these tools contributes to linguistic economy.

*Key words:* language economy, compression process, word building tools, prefixes, suffixes, word formation.

УДК 81'27-026.15:[654.197:070-051]

## ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКРЕАТИВНОСТІ В МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ

**Наталія Михайличенко**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [myhajlychenko@ukr.net](mailto:myhajlychenko@ukr.net)*

У статті розглянуто сутність понять креативність, лінгвокреативність. Зосереджено увагу на проблемах формування лінгвокреативності майбутніх тележурналістів, методах розвитку креативності та лінгвокреативності, наведено приклади лінгвокреативності в телевізійних журналістських текстах.

*Ключові слова:* креативність, лінгвокреативність, тележурналіст, мовна особистість.

Сьогочасні суспільні та науково-технічні трансформації вимагають від людини творчої адаптації. Тому актуальна проблема формування креативної особистості, що передбачає готовність до саморозвитку, відповідальність за власне життя, вдосконалення у професійній діяльності, творення себе, подолання щоденних проблем. Суспільству потрібне покоління людей з новим типом мислення та мовлення. Для функціонування в соціумі потрібні вміння: критичне мислення, гнучкість і адаптивність, ініціатива та рішучість, продуктивність, лідерські вміння і відповідальність, креативність та інноваційність.

У процесі швидких суспільних та науково-технічних змін простежуємо й мовні реформації, зокрема стрімкий розвиток вербальної творчості та свободи, зумовлений формуванням нового образу мовної особистості. Зважаючи на такі зміни, поширення набуло слово креативний, за допомогою якого утворюють нові мовні контексти та терміни. Деякі з них можна почути (прочитати) щодня: *креативний підхід до ситуації (навчання, проблеми), креативний текст, креативні рішення, креативний керівник, креативна ідея, креативна людина, креативне мислення, креативна функція мови, креатив, лінгвокреативність, креативний клас, український креативний клас, креативне середовище, креативне місто.*

Сучасний читач / слухач (мовець) зорієнтований на креативні тексти, оригінальні думки авторів, вільний від суспільних табу погляд на явища та події. Тому дослідження нового (сучасного) типу мовної особистості пов'язане з поняттями креативності та лінгвокреативності.

У дослідженнях із психології репрезентовано значну кількість визначень поняття креативність. Креативність особистості розуміють передусім як здатність породжувати незвичайні ідеї, відмовлятися від традиційних схем мислення, оператив-

но реагувати на непередбачувані ситуації та швидко вирішувати проблеми [2, с. 8]. У сучасному тлумачному психологічному словнику подано таке визначення креативності: це творчі можливості (здібності) людини, які можуть проявлятися в мисленні, почуттях, спілкуванні, окремих видах діяльності; це здатність породжувати множинність різноманітних оригінальних ідей у нерегламентованих умовах діяльності. У вузькому значенні креативність розглядають як дивергентне мислення, диференційною ознакою якого є різноспрямованість і варіативність пошуку різних однаково правильних рішень стосовно однієї ситуації [10, с. 225]. Існує дві наукові концепції дослідження креативності: концепція дослідження креативності як універсальної пізнавальної творчої здібності (Джо Гілфорд, Еліс Торренс, Сара Меднік) та концепція з позиції своєрідності особистісних особливостей креативів (Абрагам Маслоу, Френк Баррон, Діана Богоявленська). Зважаючи на ці дві концепції, розглядаємо креативність як системне психічне утворення, що охоплює не лише інтелектуальний потенціал, а й емоції, мотивацію, рівень естетичного розвитку, екзистенційні, комунікативні параметри, компетентність особистості. Вважаємо, що в пострадянському суспільстві «народжується» українська креативна людина, толерантна до багатьох речей, які не сприймають консерватори, але при цьому не толерантна до корупції. Погоджуємось із думкою В. Поліщука, що такій людині не цікаво «мати», «отримати на лапу», а їй цікавіше «бути», «бути творцем» [6]. Адже, як узагальнюють дослідження, успішність міст у наші часи залежить не від класичних економічних показників, а від наявності критичної маси людей, які сповідують певні цінності, зокрема самореалізацію, свободу думки, слова і творчості, взаємодопомогу та толерантність до іншості [6]. На обкладинці одного з останніх вересневих номерів журналу «Країна» читаємо: «Український креативний клас має повстати». Саме людину з такими цінностями має на увазі автор статті.

Важливим складником креативної особистості є й певні особливості її мовлення. Мовознавці виокремлюють сьогодні, окрім низки основних функцій мови, особливу креативну функцію, коли мовні сутності виявляються первинними щодо сутностей позамовних (явищ об'єктивної дійсності). У лінгвістиці креативу сформувалося уявлення про креативну функцію мови, в основі якої лінгвокреативне мислення, що спонукає індивіда до якісно нового використання потенціалу мовних одиниць.

Інтерес лінгвістів до вивчення лінгвокреативності зумовлений поглядом на мовотворчість як сприятливе підґрунтя для оказіонального словотворення, а також спробою з'ясування контекстів та способів найпотужнішої реалізації лінгвокреативного потенціалу мовців [2, с. 9].

Термін «лінгвокреативний» уперше вжив у своїх роботах Б. Серебрянников, який пов'язував лінгвокреативне мислення з мовотворчою функцією словотвору [7, с. 11]. Пізніше цей термін отримав поширення через праці В. Звягінцева [4], М. Алефіренка [1]. С. Воропай розглядає лінгвокреативність як можливості творчо трансформувати наявний мовний матеріал задля задоволення конкретної комунікативної мети. Лінгвокреативність мовця проявляється через певні мовні засоби, що культивують мисленнево-мовленнєву свободу сучасних людей, збагачують їхні знання, розвивають уподобання, розширюють наявні асоціації та сприяють інтелектуалізації суспільства [2, с. 3].

Значні прояви креативності спостерігаємо в сучасному українськомовному медійному дискурсі. Помітно розширюється запас мовних засобів, що забезпечують організацію журналістського тексту. Автори медіатекстів використовують такі засоби вираження, що задовольняють не лише інформаційну, але й емоційно-експресивну насиченість тексту [8]. Виразними можливостями лінгвокреативних засобів у сучасних медійних текстах є не лише комічні, зумовлені створенням комічного ефекту зі стилістичною метою, а й ті, що мають естетичний ефект і привертають увагу до мовної форми.

Використання лексичного потенціалу в мас-медійному дискурсі набуває сьогодні можливостей вираження настроїв та очікувань у зв'язку з актуальними подіями. Мовна гра виражає лінгвокультурні особливості, зумовлені активними процесами інтеграції сучасного інформаційного простору.

Українські науковці відзначають значні зрушення в усному публічному мовленні на початку XXI століття. Зважаючи на це, виокремлюємо основні зміни, що відбуваються в мовленні українців на межі XX–XXI століть. Це зокрема: 1) збільшення варіантних форм. Це зумовлено зміною джерела формування та розвитку літературної мови (раніше таким джерелом вважали художню літературу, а тепер її замінила усна публічна мова, зокрема мова ЗМІ та інтернет-мережі); 2) активізація запозичень, що призводить до звуження сфери вживання окремих питомих одиниць української мови, зокрема вигуків. На жаль, сьогодні в мовленні науковців та журналістів-практиків спостерігаємо тривожну тенденцію до вживання англіцизмів тоді, коли існує український відповідник до поняття (*інклюзивне суспільство, диджиталізація, факт-чекінг* тощо); 3) моделювання прагматичних смислів для граматики категорії оцінки, тобто виникнення нових слів та сполучень слів на позначення оцінки (*страшенно гарний*) [5, с. 54]; 4) лінгвалізація нових соціальних цінностей; 5) підвищення лінгвофемінізації, що стимулює утворення нових лексем на позначення осіб жіночої статі (*блогерка*); 6) актуалізація граматичного значення чоловічого роду – порушення співвіднесеності граматичного роду іменників зі статтю позначуваних осіб, зокрема йдеться про конструкцію «хтось у спідниці» [9]. На наше переконання, останні дві зміни в мовленні українців, свідчать про формування нової особистості жіночої статі в українському суспільстві; 7) виникнення авторських новотворів – оказіоналізмів задля творення комічного ефекту, сатиричного зображення подій та ситуацій, вираження глузування, зневаги, презирства тощо [2, с. 9].

Сучасне телебачення застосовує помітно нові підходи до форм та способів подання новинної інформації. Йдеться й про інтерактивні форми, що створюють ефект присутності та участі глядача (прямі включення та голосування в мережі Facebook – «ТСН»: 24.09.2017), й про створення атмосфери довіри глядача, привернення його уваги за допомогою спеціальних конструкцій (*«Тільки уявіть...»* – «ТСН»: 24.09.2017), й про елементи лінгвокреативності в повідомленні. Помітно, що автори телевізійних журналістських текстів нерідко використовують у своєму мовленні вже наявні мовні засоби для створення нових контекстів, наприклад, іменуючи свої матеріали назвами відомих творів (*«Злочин і кара»* – «ТСН»: 27.05.2017) або у відомі прислів'я з метафоричним значенням вкладаючи новий сенс з прямим значенням (*«Де тонко, там і рветься»* – «24 канал»: 29.05.2017; *«Свого не цураймося і чужого научаймося»* – «24 канал»: 29.05.2017). Окрім того, журналісти вдаються до створення комічного ефекту за допомогою обігрування значень слів (*«Фонтан, якого*

не чекали», «Столичний прорив» – «ТСН»: 29.05.2017; «Задом до Москви» – «ТСН»: 27.05.2017; «Янукович офлайн» – «24 канал»: 29.05.2017; «Витверезник для нації» – «ТСН»: 10.09.2017; «Лайливий акомпанемент» – «ТСН»: 24.09.2017), за допомогою алюзій («Троянський миротворчий кінь» – «ТСН»: 10.09.2017), оксиморону («Там, де німі кричать», «німий крик про допомогу» – «ТСН»: 24.09.2017), а також створення авторських неологізмів: («Антипідручник» – «ТСН»: 27.05.2017; «Пірати кіберморя» – «ТСН»: 27.05.2017; «Євробляхарі» – «ТСН»: 10.09.2017; «Розливайка» (той, хто неофіційно продає алкоголь) – «ТСН»: 10.09.2017).

Креативні мовні контексти в сучасних телевізійних новинних матеріалах, очевидно, збуджують цікавість реципієнтів, сприяють порозумінню автора повідомлення та його читача / слухача, формують естетичну форму тексту, а майбутнього журналіста мотивують створювати конкурентоспроможні тексти. Тому студенти-журналісти та студенти різних факультетів вищих навчальних закладів не байдужі до розвитку своєї креативності/лінгвокреативності, розуміючи важливість цього складника в майбутній професійній діяльності. У процесі дискусій між студентами було з'ясовано, що формування креативності особистості зіштовхується з низкою проблем. Наше життя пов'язане з безліччю правил і законів. Частина з них ми виконуємо автоматично і рефлексивно. Шаблонність дій, нудьга від повторюваності та схожості буття вступають у суперечність з даною людині здатністю бути «творцем». Людина намагається вирішити будь-яку суперечність. В автоматизмі дій і буденності життя суперечності вирішуємо шляхом перешкоджання розвитку здатності до творчості, тобто «приглушення» креативності. Тому, щоб розвинути креативність, насамперед потрібно навчитися шукати незвичайні способи застосування звичайних речей. Це дає поштовх для подальшого розвитку. Отже, основними проблемами розвитку креативності як особистісної здатності до творчості є: повсякденність життя людини, суспільні стереотипи, приглушення творчої потреби, типовість системи навчання, заснованої на розповідях, а не на наданні учням можливості отримувати знання через власний досвід. Здатність «креативити», як і пам'ять, увагу, уяву тощо, можна розвивати. Існують практичні вправи для розвитку креативності та лінгвокреативності зокрема. Однією з таких вправ, які ми практикуємо зі студентами, є пошук спільного між двома іменниками з різних галузей, обраними спонтанно. Другою вправою є малювання тварини з якомога більшою кількістю ознак різних інших тварин. Сутність наступної вправи зводиться до створення ескізу будинку з десятьма вимогами – будинок має містити десять наперед обраних різноманітних слів. Ще одна вправа полягає в доборі десяти прикметників, які підходять спонтанно названому іменникові, і десяти прикметників, що йому не підходять. П'ята вправа зосереджена на навчанні створювати назви будь-чого, що привертає нашу увагу, помістивши це попередньо в уявленій картині. Успішно впорались студенти з написанням монофонних текстів (кожне слово цілісного тексту має починатися на таку саму букву). Вправ для розвитку та збагачення мови є значно більше, їх потрібно виконувати щодня. Вони розвивають увагу, уяву, вміння швидко знаходити неординарне застосування повсякденним речам, вміння створювати оригінальні найменування для явищ, понять, подій, збагачують лексичний потенціал мовця, розвивають вміння швидко реагувати, добирати цікаві слова та синтаксичні конструкції в процесі спілкування.



Отже, потреба формування нової української креативної людини на сьогодні зумовлена сьогочасними суспільними трансформаціями. Інтелект, свобода думки, слова, творчості, толерантність до іншості, взаємоповага, взаємодопомога, співіснування, оригінальний погляд на суспільні процеси, вишукане, добірне мовлення – цінності, що сповідує креативна людина. Сьогочасні зміни в усному українськомовному дискурсі, зокрема медійному, потребують нагального вивчення з огляду на те, що мова ЗМІ сьогодні є джерелом розвитку української літературної мови. Фіксація лінгвокреативних феноменів у телевізійних журналістських текстах та бажання майбутніх працівників усномовних професій розвивати креативність, а також розуміння цих процесів свідчать, з одного боку, про активні трансформації в українському суспільстві, з іншого – про формування якісно нового образу мовної особистості, яка по-іншому відображає дійсність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алефіренко Н.М. Лінгвокреативні процеси формування фразеологічної семантики / Н. М. Алефіренко // Мовознавство. – К., 1988. – №3. – С. 35–41.
2. Воропай С. В. Лінгвістична креативність та її реалізація у мові користувачів соціальних мереж (на прикладі соціальної мережі Фейсбук) / С. В. Воропай // Філологічні трактати. – Т. 8. – № 4. – 2016. – С. 7–13.
3. Горіна Ж. Д. Лінгвокреативність у мовленнєвій репрезентації елітарної мовної особистості / Ж. Д. Горіна // Вісник Луганського національного педагогічного університету імені Тараса Шевченка (Педагогічні науки). – 2011. – №15(226). – С. 94–102.
4. Звегинцев В. А. Язык и лингвистическая теория / В. А. Звегинцев. – М., 2001. – 248 с.
5. Космеда Т. А. Актуальні процеси мовлення чи «мовний смак» української сучасності / Т. А. Космеда // Мовознавство. – 2014. – №2. – С. 44–54.
6. Поліщук В. Креативність – не розкіш, а засіб пересування / Валерій Поліщук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [https://zaxid.net/kreativnist\\_\\_ne\\_gozkish\\_a\\_zasib\\_peresuvannya\\_n1424232](https://zaxid.net/kreativnist__ne_gozkish_a_zasib_peresuvannya_n1424232)
7. Серебрянников Б. А. К проблеме сущности языка / Б. А. Серебрянников // Общее языкознание: формы существования, функции, история языка. – М., 1970. – С. 11–95.
8. Сніховська І. Е. Лінгвокультурні особливості креативних феноменів у англomовному тексті / І. Е. Сніховська [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://eprints.zu.edu.ua/19212/1/Сніховська\\_стаття4.pdf](http://eprints.zu.edu.ua/19212/1/Сніховська_стаття4.pdf)
9. Халіман О. В. Мовна гра в дискурсі сучасної газети: актуалізація граматичних засобів (на прикладі граматичного значення чоловічого роду) / О. В. Халіман // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 24 (63). – 2011. – №4. – Ч. 1. – С. 199–203.
10. Шапар В. Б. Сучасний тлумачний психологічний словник / В. Б. Шапар. – Х., 2007. – 640 с.

## FORMATION OF LINGUOCREATIVITY IN THE SPEECH OF FUTURE TV JOURNALISTS

**Nataliia Myhailychenko**

*Ivan Franko National University of Lviv*

*Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

*e-mail: [myhajlychenko@ukr.net](mailto:myhajlychenko@ukr.net)*

At the beginning of the XXI century in the Ukrainian society, active transformations took place. In the process of rapid social changes, we can also trace language reformation, in particular, the rapid development of verbal creativity and freedom, due to the formation of a new image of the language personality.

Scientific and technological progress requires creative adaptation from society. Formation of a creative person is a preparation for self-development, management of one's own life, improvement in professional activity, the creation of one's own personality. Creativity today as never before should become an aid in overcoming daily problems. The society needs a new generation of people with a new type of thinking and communication.

Despite such changes, today, the word "creative" has become widespread, with the help of which new language contexts and terms are formed.

In the linguistics of creativity, the idea of the creative function of language, based on linguocreative thinking, has been formed, prompting the individual to use the potential of linguistic units in a brand new way.

The interest of linguists in the study of linguo creativity is due to several reasons, in particular, the view of linguistic creation as a facilitative ground for occasional word formation, as well as an attempt to find out in what contexts and in what way the linguo creative potential of the speakers is the most powerful.

Strengthening the formation of creativity is observed in the Ukrainian-language media discourse. The stock of language facilities providing the organization of a journalistic text is expanding noticeably. Authors of media texts use such means of expression that provide not only information but also the emotionally expressive saturation of the text. Among the expressive possibilities of linguo creative means in modern media texts, we emphasize as dominant not only the comic ones, caused by the creation of a comic effect with a stylistic purpose, but also the aesthetic effect characterized by attracting attention to the linguistic form.

*Key words:* language creativity, creativity, TV journalist.

УДК 81'367.32'367.335:659.13/.16

## СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

**Любов М'яснянкiна**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна  
e-mail: [myasnyankina@gmail.com](mailto:myasnyankina@gmail.com)*

У статті проаналізовано найтипівіші синтаксичні конструкції, щозумовляють своєрідність рекламного дискурсу. Питальні, спонукальні, окличні речення дають змогу досягти ефекту безпосереднього спілкування зі споживачем, надають текстові емоційності, експресивності. За допомогою складних речень подано всебічну характеристику об'єкта реклами.

*Ключові слова:* рекламний дискурс, прагматична функція реклами, експресивні синтаксичні конструкції, складні синтаксичні конструкції.

Кінцева мета рекламного тексту – переконати споживачів придбати товар, скористатися певною послугою. Для досягнення цієї мети укладачі реклами використовують різноманітні лінгвістичні та психологічні прийоми. Рекламний текст повинен бути лаконічним, яскравим, зрозумілим. Закони конкуренції вимагають від копірайтерів максимальної точності, виразності, професіоналізму.

Важливу роль у реалізації прагматичної функції рекламного тексту відіграють синтаксичні засоби. Більшість мовознавців звернули увагу на те, що в засобах масової інформації поєднуються елементи книжного і розмовного синтаксису. Розгорнуті синтаксичні конструкції та короткі лаконічні фрази співіснують і в рекламному тексті. Синтаксичну специфіку рекламного дискурсу визначають особливості поєднання простих та складних синтаксичних конструкцій.

Дослідники багато уваги приділяють вивченню синтаксичних особливостей рекламного тексту. Так, С. В. Гузенко аналізує синтаксис рекламного тексту в комунікативно-прагматичному та структурно-семантичному аспектах [2], О. Виноградова та Є. Коваленко [1] детально характеризують структуру парцельованих та приєднувальних конструкцій. У дисертації Є. Корабльової [4] схарактеризовано різні типи експресивних речень, синтаксичні повтори. Т. Лівшиць [5] звертає увагу на використання в тексті реклами питальних, спонукальних речень. Є. Медведєва [6] констатує тенденцію до спрощення синтаксичних конструкцій. Та більшість дослідників не зупиняється на своєрідності поєднання в рекламному дискурсі розмовних та книжних конструкцій.

Мета нашої статті – аналіз взаємодії в рекламному дискурсі простих та складних конструкцій.

Значне місце в композиції багатьох рекламних текстів належить питальним реченням. Основна мета питальних речень – спонукання читача до дії, до відповіді, пов'язаної зі змістом поставленого питання. «Широкий діапазон впливу на читача (слухача) пояснюється специфічною природою питальних речень: їх сутність полягає у прагненні людини пізнати навколишню дійсність. Питання – форма руху думки, форма, яка займає проміжне місце між уже даним, відомим судженням, яке міститься в питанні у прихованому (невиявленому) вигляді, і тим новим, що відшукується допитливим розумом людини» [6, с. 120].

Використання питальних речень допомагає досягти ефекту безпосереднього спілкування із читачем. Рекламист розмовляє з потенційним споживачем, його слова переконують читача і передають деяку інформацію.

Досить часто питальні конструкції використовують у заголовку реклами. Журналіст ніби передбачає запитання читача, вживає його в заголовку і тим самим привертає увагу до об'єкта реклами: *Як оволодіти іноземною мовою за два місяці без особливих зусиль?; Чому треба купувати плитку в «Кармені»?; В чому секрет слов'янської краси?; Як вибрати пасту?; Як розпочати власну справу?; Як вилікувати хворі суглоби, простатит і багато інших захворювань?; Що варто знати про якість пального?*

Однак, як зазначає Т. Н. Ліфшиць, особливістю масової комунікації як сфери поширення реклами є відсутність безпосереднього зв'язку з реципієнтом. Тому використання власне питальних речень у рекламі неефективне. Винятком є прихована реклама у вигляді інтерв'ю чи відповідей на листи споживачів.

Неефективність власне питальних речень зумовлює збільшення заголовків, у яких поряд із запитанням є відповідь на нього: *Сильний біль у горлі? Зверніться по допомогу до Стрепсілс Плюс, сучасних ліків від сильного болю у горлі; Травми? Рани? Допоможемо; Хочеш новенького? Будь з «Хочу і буду» на «I+I»; Ви граєте у «Ватиканську рулетку»? Або як заощаджувати гроші на контрацептивах і тестах на вагітність?; Ви спробували все, але не схудли? Ми гарантуємо якість!*

Інший різновид заголовків – інформація про послуги чи про товар і запитання, пов'язане з цією інформацією: *Вода складає 70% нашого тіла... Однак чи корисна та, що Ви п'єте?*

Більшість питальних речень у рекламі передбачають позитивну відповідь: *Чи можна достроково забрати депозит та зберегти високу відсоткову ставку? Так. Якщо це депозит «ІдеалПро» від «Прокредит банку»!*

Питання, що вимагає відповіді «так», вживається в поєднанні з закликом скористатися товаром чи послугою: *Хочете заробляти від 750 до тисячі гривень на місяць? Приходьте! Навчання – безкоштовне!; Реклама на світлому табло? Не вагайся! Ринок «Південний».*

Вживають у рекламних текстах і риторичні питання, що містять у собі твердження або заперечення і не вимагають відповіді: *Ви, звичайно, знаєте, що ми пропонуємо лише якість?; Де Ви знайдете дешевше, аніж у нас?*

Спонукальні речення передають волевиявлення мовця, яке потрібно виконати. Найчастіше такі речення закликають до дії: *Завітайте до одного з салонів Автоплану і разом з фахівцями сплануйте придбання свого новенького ДЕУ, ДАЧІЯ, ОПЕЛЬ; Худніть комфортно!; Питайте детальні умови акції у магазинах-дилерах.*

Поширені у рекламних текстах спонукальні речення, що містять у собі побажання, пораду, прохання: *Люби себе – вживай найкраще!; Не витрачайте дорогоцінний час на пошуки; Турбуйтеся про себе, своїх рідних та близьких, поважайте один одного, ставтеся більш чутливо до свого оточення, і радість та спокій увійдуть до вашої оселі.*

Функцію присудка в спонукальних реченнях майже завжди виконує дієслово у формі наказового способу. Іноді у значенні наказового може вживатися дієслово дійсного способу, що має форму першої особи множини теперішнього часу або майбутнього часу доконаного виду: *Запрошуємо відвідати виставку продовольчих товарів; Придбаємо квартири для своїх клієнтів.*

Рекламні тексти не тільки передають нам інформацію про ту чи іншу продукцію, а й повинні показати ставлення до неї. Тому в рекламних оголошеннях уживають окличні речення, які своїм змістом пов'язані не з безпосередньою дійсністю, а з враженням людей від неї. Емоційне ставлення у рекламі можуть передавати різні типи речень: розповідні, питальні, спонукальні. Наприклад: *«Перші ознаки старіння засмучують Вас?!»; «Будьте неперевершеною!»; «Передплачуйте і заощаджуйте час і гроші!»; «Мульти-табс Актив – додає енергії!»; «Життя зміниться на краще!».*

У друкованій рекламі вживають усі типи односкладних речень, але найпоширенішими є безособові речення, у яких дія і стан існують незалежно від об'єкта дії. Найголовніша функція рекламного тексту – спонукати читача до дії, наголосити на тому, що товар чи послуга, які є об'єктами реклами, змінять життя на краще. Це зумовлює використання безособових речень, що вказують на необхідність, можливість: *З «Експумізаном» можна їсти те, що ви любите, вести звичний спосіб життя; Уживати фіточай «Доктор» варто при гострих і хронічних захворюваннях печінки і селезінки; З-поміж численних автосалонів, марок машин та моделей потрібно вибрати саме те авто, яке подобається найбільше.*

Неозначено-особові речення дають змогу зосередити увагу читача на дії, хоча особа-діяч відома авторові: *Оцінити якість, смак та аромат хмільного напою запропонували ї представникам ЗМІ; Про їх відмінну якість добре знають у кожній лікувальній установі України.*

Узагальнено-особові речення сприяють вираженню інтимних почуттів, настроїв. У рекламі їх використовують для того, щоб на об'єкт реклами (товар, послугу) звернули увагу всі читачі. Крім того, уживання узагальнено-особових речень надає рекламному текстові більшої об'єктивності: *Розпочніть свою кредитну історію з одним із найкращих австрійських банків, і це буде найуспішнішим стартом; Вивчайте англійську з професіоналами!; Запитуйте препарат в аптеках міста;*

Введення в текст реклами означено-особових речень дає авторові змогу уникнути повтору особових займенників, зробити оповідь динамічнішою: *А тепер більш детально ознайомимось з продукцією торгової марки «Доктор»; Перед вживанням рекомендуємо ознайомитися з інструкцією.*

Номінативні речення дають змогу передати окремі нюанси у вигляді яскравих штрихів. Уводячи в текст реклами номінативні речення, можна виокремити найважливіші деталі. Найчастіше цей тип односкладних речень використовують, щоб підкреслити якість об'єкта реклами: *Париж. Казкова мрія багатьох. Вишукана стрункість Ейфелевої вежі, витончений аромат французьких парфумів; загадковий Лувр, який приховує не одну таємницю історії... Візьми участь у конкурсі, який пропонує*

журнал «Даша», та виграй романтичну подорож на двох до Парижа!; Борщик українській... Вареники з картоплею та грибами... Домашні голубчики... Сирнички з медом... І ще багато апетитних страв стають ще смачнішими, якщо додаєш сметану «President».

Поряд з названими реченнями в рекламі вживають називний відмінок уявлення, що викликає в уяві читача образ предмета, про який ітиметься далі, задає тему: *Пружне волосся... Це коли навіть після 7 переодягань твоя зачіска виглядає бездоганно.*

Одне із завдань реклами – всебічно схарактеризувати товари і послуги. Тому структуру простих речень ускладнюють однорідними членами. Найчастіше в друкованій рекламі використовують речення, ускладнені однорідними присудками: *Біла глина, що входить до складу маски, витягує забруднення і глибоко очищує пори шкіри. Оливкова олія живить і зволожує шкіру.*

Досить часто однорідні члени речення в рекламних текстах супроводжуються узагальнювальними словами, які виражають загальні поняття чи є родовими стосовно понять, названих однорідними членами: *Після спортивних естафет і спортсмени, і вболівальники – усі діти, які були в залі, отримали подарунки від Живчика: пляшку улюбленого напою та цікавий журнал коміксів про пригоди Живчика; Травлення їжі, процеси терморегуляції, засвоєння та обмін речовин, кровотворення – усі ці та багато інших процесів неможливі без участі води;*

Парцеляція – один із засобів створення експресивності рекламного тексту. Це інтонаційне відокремлення словоформи або словосполучення, за якого цей відокремлений елемент набуває інформаційного навантаження самостійного висловлювання.

Парцеляція надає рекламному текстові натуральності, жвавості розмовної мови. Думка реалізується не закінченим цілим, а поступово. У друкованій рекламі парцеляції найчастіше зазнають означення: *Здоров'я у воді. Чистій та якісній; Ваші гроші зростатимуть, мов гриби після дощу. Якщо Ви знайдете грибне місце. Безпечно для Ваших внесків. Стабільне для отримання додаткових доходів.*

Парцельовані означення дозволяють зосередити увагу на найхарактерніших ознаках об'єкта реклами, конкретизувати їх: *Індія. Стильна і сучасна. І досі невідомо. У подарунок разом із довгоочікуваною весною свіжі індійські серіали «Небесна кара» і «Терни кохання» від каналу СТБ.*

Як бачимо, синтаксис реклами тісно пов'язаний зі змістом рекламного тексту. Укладачі реклами надають перевагу різним типам простого речення (питальним, спонукальним, односкладним тощо), які дають змогу досягти ефекту безпосереднього спілкування з читачем, роблять текст емоційно забарвленим, образним. Але в рекламі з повною композицією, де подано всебічну характеристику товару або послуги, використовують і різноманітні типи складнопідрядних речень. Поєднання в одному тексті простих експресивних конструкцій зі складними і зумовлює синтаксичну специфіку рекламного тексту.

Найчастіше в рекламі вживають складнопідрядні речення з підрядними означальними, які дають змогу докладно схарактеризувати об'єкт реклами. Складнопідрядні речення цього типу поділяються на два види: присубстантивно-означальні й призаїменниково-означальні. В присубстантивно-означальних реченнях підрядна частина пояснює опорне слово головного речення, називає одну з характерних ознак суб'єкта реклами, дає змогу виділити його з ряду інших. Такими опорними словами



в тексті реклами зазвичай є назви товарів, фірм, послуг. Порівн.: *Уже понад рік у Львові діє лікувально-діагностичний центр «Вітатекс», який пропонує безболісну і швидку комп'ютерну діагностику кожного органа окремо та організму загалом; Не забувайте про Бальзам Бітнера, який природним шляхом активізує захисні сили організму, надає йому можливість протистояти хворобі;*

Опорні слова можуть називати властивості товару, а також компоненти, що входять до його складу: *«Новий «Космос» вирізняється оригінальним дизайном упаковки, яку виробляють в Німеччині та Фінляндії; В основу «Дикрасину» покладено витяжки цілющих трав, що містять в собі фірні олії, дубильні речовини та флавоноїди. Якщо до складу товару, що рекламується, входить декілька компонентів, то кожний з них може бути схарактеризований за допомогою підрядного означального: ЦИТРАМОН ЕКСТРА діє швидше та ефективніше завдяки парацетамолу, що входить до його складу у збільшеній дозі 500 мг, і кофеїну, який підсилює лікувальні властивості парацетамолу.*

Якщо ж об'єктом реклами є фірма, організація, підприємство, то опорне слово може називати послугу, яку вони надають: *Фахівці фірми допоможуть у виборі типу апарата, який відповідає особисто вам.*

Щоб уникнути тавтології, створити образне уявлення про об'єкт реклами, журналісти вживають такі образні засоби, як метафора, перифраз. Ці образні засоби також виконують функцію опорного слова в складі головного речення: *Пам'ятаєте казку про чудодійну «живу воду», яка цілювала хворих та повертала життя померлим? (реклама мінеральної води) Сколівська»; Іншими словами, інформотерапевт – це лікар, який інтегрує в собі можливості багатьох різних спеціалістів.*

Призайменниково-означальні підрядні речення наповнюють конкретним змістом опорне слово-займенник, називають його ознаки. Найчастіше таке опорне слово виражене займенниками *той, такий, увесь*. Наприклад: *Ендогенне дихання успішно лікує хвороби, серед яких і ті, що сьогодні вважають невиліковними. У газетній рекламі реальний зміст займенника-опорного слова – майбутні споживачі товару, послуги. Порівн. . : Усім, хто бажає працювати і заробляти гроші, надаються рівні можливості; Центр «Ендоген» шукає спонсорів серед тих, хто хоче допомогти вирішити проблеми захворювань у Львівській області; Для тих, хто ще не знайомий з International House, нагадуємо...*

Для приєднання підрядної означальної частини до головної найчастіше використовують сполучне слово *який*, рідше сполучні слова *що, чий*: *Перші споживачі вже відзначили дивний цілющий ефект цієї пасти, яка при регулярному її використуванні зменшує кровоточивість ясен; Одна коробка «Плацент Формули» містить 12 ампул, що становлять повний лікувально-профілактичний курс.*

Для того, щоб надати підрядному реченню відтінку просторовості, укладачі реклами використовують сполучні слова прислівникового походження – *де, куди, звідки*: *Камера надає тепло докiллю, нагріваючи при цьому приміщення, де встановлена.*

Складнопідрядні речення з підрядними означальними здебільшого складаються з двох частин, та дедалі частіше копірайтери використовують речення ускладненої структури (з однорідною супідрядністю, послідовною підрядністю), де за допомогою підрядних означальних схарактеризовано як фірму, так і товар, який вона розповсюджує: *ТзОВ «АП Овідіопольвино» є одним з небагатьох підприємств, яке*

випускає «живі» вина, що розливаються без пастеризації та без застосування будь-яких стабілізаторів та консервантів.

Про поширеність складних речень з підрядним означальним свідчить їх уживання у функції рекламного заголовка: *Таємничий диск, що повертає здоров'я; Здоров'я – цінність, без якої все інше позбавлене сенсу.*

Складнопідрядні речення з підрядними з'ясувальними займають у газетній рекламі друге місце за частотністю. В цих реченнях головна частина характеризується змістовою неповнотою, підрядна з'ясовує зміст повідомлюваного. Опорні слова головної частини різноманітні за семантикою: це дієслова із значенням мовлення, мислення, відчуття, волевиявлення, спонукання, сподівання, віри тощо. У газетній рекламі більшість дієслів у складі головного речення означає підсумок (визначити, показати, стверджувати, підкреслити): *Слід підкреслити, що «Дикрасин» усуває саму причину захворювань опорно-рухового апарату, розчиняє солі та виводить шлаки.* Поширені в рекламі дієслова із значенням спонукання (*хотіти, бажати, наполягати, нагадувати*): *Слід нагадати, що якість Вашого життя покращиться тільки тоді, коли Вам у цьому допоможе висококваліфікований фахівець; Ви твердо переконаєтесь, що ми на Вашому боці. . .*

Крім дієслова, функцію опорного компонента в головній частині можуть виконувати слова категорії стану із значенням інформативності, мислення (відомо, ясно, зрозуміло, очевидно): *Відомо, що зміни у мозку людини після стресу порівнюються зі змінами при черепно-мозковій травмі; Доведено, що вегето-судинна дистонія сприяє прогресуванню атеросклерозу та гіпертонічної хвороби.*

У рекламі опорні слова можуть уживатися з вказівними займенниками. У головній частині складнопідрядних речень з підрядними з'ясувальними поширені такі сталі вислови: *полягати в тому, виходити з того, справа в тому: Як вважають у банку, професіоналізм власне і полягає в тому, щоб не нарікати на проблеми, а вирішувати їх; У тому, що вікно призначене не тільки для зручності, а й окраси помешкання, можна легко переконатися, задропувавши його хоча б шматком тюлю або гардини.*

Треті за частотністю в мові реклами є складнопідрядні речення з підрядною частиною умови, адже в рекламі часто наголошують на тому, що, скориставшись певною послугою, придбавши певний товар, можна змінити життя на краще. Підрядна частина в таких реченнях вказує на реальну або бажану умову, за якої може відбуватися те, про що йдеться в головному реченні. В рекламі підрядні речення здебільшого виражають дійсну, реальну умову і перебувають в препозиції щодо головного: *Якщо сьогодні ще можливо повернути людину до нормального стану, то через два-три роки цього не зробить найкращий лікар; Якщо Ви передплатите часопис «За вільну Україну», то відразу будете застраховані АСК «Дністер» від нещасних випадків на страхову суму 500 гривень.*

Найпоширенішим засобом зв'язку підрядної частини з головною є сполучник *якщо*, зрідка рекламодавці вживають сполучник *коли*: *А коли за справу беруться професіонали – прозаїчна штора перетворюється у мистецький витвір.*

Зрідка в газетній рекламі вживають підрядні причини для того, щоб обґрунтувати, чому запропонований товар або послуга є найкращими, найвигіднішими, найзручнішими тощо. Для зв'язку між частинами таких речень зазвичай вживають сполучники *бо, тому що*: *Цих аналізів не треба боятися як вироку, бо успіх ліку-*

*вання залежить від рівня діагностики; Ефективне лікування наркоманії є складним завданням, тому що наркотики перш за все впливають на нервову систему.*

Інші типи підрядних речень у рекламі майже не використовують. Досить великий відсоток вищеназваних можна пояснити тим, що рекламодавець повинен подати всебічну характеристику об'єкта реклами (підрядні означальні), спонукати читача придбати товар (підрядні з'ясувальні), назвати умову, за якої життя споживачів товару або послуги поліпшити (підрядні умови), пояснити, чому саме цей товар є найкращим (підрядні причини).

Як бачимо, специфіку рекламного дискурсу визначають не лише експресивні синтаксичні конструкції (питальні, спонукальні, окличні речення, парцельовані конструкції, речення, ускладнені кількома рядами однорідних членів речення). Всебічна характеристика об'єкта реклами неможлива без введення в текст реклами різних типів складних речень. Саме таке поєднання експресивно забарвлених простих конструкцій зі складними і визначає синтаксичну специфіку рекламного тексту.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах / О. Виноградова, Є. Коваленко // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. – Вип. 14. – Донецьк: ДонНУ. – Вип. 14. – 2006. – С. 126-131.
2. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10. 02. 01 «українська мова»/ С. В. Гузенко. – К., 2010. – 20 с.
3. Конторчук Г. К. Питальні конструкції в газетних жанрах / Г. К. Конторчук // Особливості мови і стилю засобів масової інформації. – К. : Вища школа. – 1983. – С. 118–130.
4. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке: автореф. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец. 10. 02. 04 «германские языки» / Е. А. Кораблева. – М. , 2008. – 22 с.
5. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 212 с.
6. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС. – 2003. – 280 с.

## SYNTACTIC SPECIFICITY OF THE ADVERTISING DISCOURSE

**Lubov Myasnyankina**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [myasnyankina@gmail.com](mailto:myasnyankina@gmail.com)*

Syntactic means play an important role of the implementation of the pragmatic function of advertising text. The use of interrogative sentences helps to achieve the effect of direct communication with the reader. The advertiser talks to the potential consumer, conveys certain information. Interrogative sentences offer the effect of presence, interested in the content of advertisement.

A disjunctive question in advertising text consists of two parts. The first part is a declarative sentence, the second one is a short general question. In the first part of the disjunctive question there is affirmative, the second is affirmative.

Imperative sentences pass the speaker's will. The imperative mood expresses a request, an order, an advice, an invitation, a warning, etc. Advertising text not only conveys information about a particular product, but also imparts attitude to it.

Therefore, in advertising exclamatory sentences are used, which are neither with content related nor the immediate reality, but with attitude towards it. Any declarative interrogative or imperative sentence may become exclamatory if it is uttered with an intonation expressing joy, grief, anger, astonishment, irritation, indignation etc.

One of the objectives of advertising is to characterize comprehensively goods and services. Therefore, the structure of simple sentences is complicated with the homogeneous terms.

For a comprehensive description of the object advertisement various types of complex sentences are used. Attributive clauses give additional information about the object of advertising denoted by antecedent. Object clauses occupy the second place in advertising by frequency. The third most frequent in the language of advertising text are complicated with the adverbial clauses of condition, because in advertising there is often emphasized the fact that uses a certain product, you can change your life for the better.

As we see, the specificity of the advertising discourse is determined not only by expressive syntactic constructions. The comprehensive description of the object of the advertisement is impossible without types of complex sentences into the text.

*Key words:* advertising discourse, expressive syntax constructions, interrogative sentences, imperative sentences, complex sentences.

## МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

УДК 030:004]:327.5(470:477)

### ВІКІПЕДІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОТИСТОЯННІ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ

**Юлія Козир, Марія Дубініна**  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, 40003, Суми, Україна  
e-mail: [yuliakozyr8@gmail.com](mailto:yuliakozyr8@gmail.com)

Порівнюється зміст статей україномовної та російськомовної версій «Вікіпедії» про події й людей, пов'язаних із війною на Сході України.

*Ключові слова:* «Вікіпедія», порівняння, українсько-російські відносини, війна на Сході України.

«Вікіпедія» – вільна енциклопедія, яку створюють та редагують колективно завдяки вікі-технологіям. За даними *Alexa Ranking*, на січень 2017 року вона посідала шосте місце серед найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів світу, а станом на 22 серпня – вже п'яте [7]. Її випереджають лише пошукові сервіси *Google*, *Baidu* та соціальні мережі *Facebook* і *Youtube*. Завдяки високому інтернет-рейтингу, посилання на Вікіпедію потрапляють на очі користувачеві одними з перших у списку пошукової видачі.

У рейтингу України вона восьма [6], Росії – десята [5]. Отже, в обох країнах «Вікіпедія» – важливий інформаційний ресурс. Користувачі звертаються до нього за роз'ясненням і усталених наукових, культурних фактів, і теперішньої суспільно-політичної ситуації, на яку автори енциклопедії швидко реагують.

Наша гіпотеза полягає в тому, що завдяки можливості користувачів редагувати статті ресурсу «Вікіпедію» можна використовувати як платформу інформаційного протистояння між Україною та Росією на тлі воєнних дій на Сході України. Через те в україномовних та російськомовних статтях відбиваються, відповідно, проукраїнська та проросійська позиції в конфлікті.

**Мета** цього дослідження – виявити змістові розбіжності в україномовних та російськомовних статтях «Вікіпедії», присвячених фактам сучасної війни на Сході України.

Порівняльні дослідження статей «Вікіпедії» здійснювали в різних аспектах. Наприклад, Ш. Дорі-Хакоен, Д. Єнсен, Дж. Аллан [2], Х. Ред і Д. Барбоса [4] провели порівняльний аналіз статей Вікіпедії, щоб визначити в них суперечності.

Колектив авторів із Франції, Японії, Німеччини й Данії [3] порівнював статті Вікіпедії своїми мовами про поняття «гра» й за допомогою контент-аналізу визна-

чали, як культурні особливості дописувачів із різних країн впливають на розкриття теми.

Новизна нашого дослідження полягає в порівняльному аналізі Вікіпедії як платформи українсько-російського ідеологічного протистояння на тлі воєнних дій на Сході України.

**Методологія.** Дослідники Г. Де ла Калсада й А. Дехтяр [1] розробили моделі для оцінки якості статей «Вікіпедії». Модель передбачає поділ статей на дві категорії: стабільні (ті, що давно не виправляли) та контроверсійні (статті, які активно редагують, у тому числі вони зазнають «вандалізму», «війн правок»). Цей поділ видається нам корисним і для ситуацій, коли треба розрізнити, культурні чи ідеологічні фактори вплинули на зміст статті. Вважаємо, що культурні впливи з більшою ймовірністю можна виявити, порівнюючи стабільні статті, а ідеологічні – порівнюючи контроверсійні.

Для аналізу ми відібрали вісім парних статей, які належать до контроверсійних, оскільки описують нещодавні факти, обговорення яких у суспільстві ще триває, відтак і статті «Вікіпедії» постійно редагують.

Перша пара статей присвячена нинішнім подіям на Сході України в цілому: «Війна на Сході України» – «Вооруженный конфликт на Востоке Украины», три інші – окремим обговорюваним у медіа фактам цієї війни: «Зелені чоловічки» – «Вежливые люди», «76-та десантно-штурмова дивізія (РФ)» – «76-я гвардейская десантно-штурмовая дивизия», «Гіркин Ігор Всеволодович» – «Стрелков Игорь Иванович».

Брали до уваги такі аспекти статей: заголовки (розбіжності в акцентах); визначення в першому абзаці; структура статті; джерела, на які посилаються автори; дискурсивні особливості.

**Результати й обговорення.** «Війна на Сході України» – «Вооруженный конфликт на Востоке Украины». З назв помітно, що в російськомовній версії уникають слова «війна», пом'якшуючи висловом «збройний конфлікт». З іншого боку, така позиція формально коректніша, оскільки офіційно ані Україна, ані Росія не визнали це явище війною. При цьому обидві статті утримуються від вказівок на учасників війни / конфлікту, оскільки зазвичай локальні війни іменують не за територією, а за учасниками (франко-пруська, американо-мексиканська).

У змісті акценти теж розставлено по-різному. Український варіант статті ([https://uk.wikipedia.org/wiki/Війна\\_на\\_сході\\_України](https://uk.wikipedia.org/wiki/Війна_на_сході_України)) прямо вказує на участь Росії у війні: «Військове вторгнення Російської Федерації на Схід України», акцентує увагу на передісторії, описуючи інформаційне, економічне, релігійне протистояння. Російськомовна стаття ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённый\\_конфликт\\_на\\_востоке\\_Украины](https://ru.wikipedia.org/wiki/Вооружённый_конфликт_на_востоке_Украины)) акцентує увагу на тезах «Розкол суспільства» та «Кримська криза».

Україномовна стаття визначає війну як «збройний конфлікт на частині території Донецької і Луганської областей України між організованими та керованими з РФ незаконними збройними формуваннями Донецької і Луганської «народних республік», визнаних Україною терористичними організаціями, за підтримки регулярних військових частин РФ з одного боку та українськими силовими структурами (в тому числі правоохоронцями та військовими Збройних сил України) і добровільними загонами з іншого». Таким чином, однією зі сторін війни названо Росію.



У російськомовній статті про участь Росії у збройному конфлікті не йдеться: «боевые действия ведутся между вооружёнными силами Украины и отрядами повстанцев... Кроме вооружённых сил Украины, в боях против сторонников ДНР и ЛНР также участвовали добровольческие военизированные формирования». При цьому зазначено: «Украина, США и ряд других государств, а также НАТО, Совет Европы, ПА ОБСЕ и Европейский союз обвиняют Российскую Федерацию во вмешательстве в конфликт: в частности, в использовании регулярных войск в боевых действиях на стороне повстанцев, поставках оружия и финансовой поддержке. Российское руководство последовательно отвергает как обвинения в участии в боевых действиях, так и в поставках оружия повстанцам, заявляя, что Россия не является стороной противостояния. В то же время, военное вмешательство России в конфликт подтверждал бывший министр обороны ДНР Игорь Стрелков». Таким чином, у російськомовній версії автори не суперечать офіційним заявам РФ, однак подають різні погляди. При цьому українські війська названо тут «озброєним угрупованням».

Про одну й ту саму фотографію українська стаття говорить: «озброєні чоловіки», а російська називає їх «людьми Стрелкова», тобто приписує відповідальність винятково сепаратистам так званої ДНР.

Українська стаття містить зображення, що свідчать про російську присутність на Донбасі, російська – ні. Пункт «Дезертирство» у змісті російськомовної статті створює враження, що українці не готові воювати.

«Зелені чоловічки» – «Вежливые люди». Українська і російська версії статті по-різному називають військових, які здійснювали операції у Криму 2014 року. Російський варіант «вежливые люди» містить позитивний контекст, а український «зелені чоловічки» – саркастичний.

У російськомовній статті ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Вежливые\\_люди](https://ru.wikipedia.org/wiki/Вежливые_люди)) поряд із фотографіями, на яких зображено блокування українських військових частин у Криму російськими військами, розміщена світлина з відкриття пам'ятника «Вежливым людям», завдяки чому відбувається героїзація російських військових.

Українська Вікіпедія, дає таке визначення терміну: «зелені чоловічки» – російські військові, які проводили операції «із захоплення і блокування об'єктів у ході російського вторгнення в Україну у 2014 році» ([https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелені\\_чоловічки](https://uk.wikipedia.org/wiki/Зелені_чоловічки)). Як докази наведено цитати російського військового керівництва та визнання НАТО «що «зелені чоловічки» у Криму є військовослужбовцями Російської Федерації». Крім того, використано цитату президента РФ В. Путіна, який публічно визнав, що в Криму перебували російські військові.

Російськомовна стаття визначає «ввічливих людей» як «военнослужащих Вооружённых Сил Российской Федерации в военной форме без знаков различия, блокировавших стратегические объекты в Крыму во время присоединения полуострова к России». Тут процес приєднання Криму до Росії не визнано анексією.

В українській статті вказано хронологію подій, а також «Військові підрозділи РФ, що є донорами «ввічливих людей». У російській цього немає.

Пов'язані статті, які подано внизу, ілюструють оцінку об'єкта авторами Вікіпедії: в українській версії це статті «Ватник», «Тітушки», «Колоради», у російській – «Силы специальных операций Российской Федерации».

«76-та десантно-штурмова дивізія (РФ)» – «76-я гвардейская десантно-штурмовая дивизия». Стаття україномовної версії ресурсу «Вікіпедії» акцентує увагу на

участі дивізії у російсько-українській війні ([https://uk.wikipedia.org/wiki/76-та\\_десантно-штурмова\\_дивізія\\_\(РФ\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/76-та_десантно-штурмова_дивізія_(РФ))). Цьому питанню присвячено окремий пункт змісту статті, що є найбільшим за обсягом. У ліді зазначено повну назву формування, а також коротко описано історію участі у військових діях. Ідеться, що це одне з найбільших за часів СРСР та в Росії військово формування. Список війн не обмежується Другою світовою війною. Зазначено, що дивізія брала участь у Першій і Другій чеченських кампаніях, а також у війні з Грузією 2008 року. Окремим абзацом ідеться про війну в Україні: «У 2014 році підрозділи дивізії брали участь у військових операціях в ході збройної агресії РФ проти України».

Праворуч, у картці статті, зазначено в тому числі «анексію Криму» як конфлікт, у якому брала участь 76-та десантно-штурмова дивізія.

У пункті змісту «Нагороди» йдеться лише про одну нагороду, хоча дивізія має їх декілька: «18 серпня 2014 року президент РФ Володимир Путін нагородив 76-ту десантно-штурмову дивізію бойовою нагородою: Орденом Суворова за «успішне виконання бойових завдань» та «виявлену мужність та героїзм».

Згадано про участь десантників 76-ї десантно-штурмової дивізії в «інтервенції РФ до Криму», зокрема в захопленні українських бурових установок «Чорноморнафтогазу». Щоб акцентувати на підтримці російської влади, стверджується, що після проведення операцій військові отримали державні нагороди.

Констатується участь підрозділів дивізії в бойових діях на Донбасі. Як доказ наводять втрати формування з конкретними іменами. Автори посилаються на українські ЗМІ, що публікували фото захопленої техніки, а також російські ЗМІ, що писали про загиблих на Донбасі десантників.

Користувачам «Вікіпедії» також пропонують альтернативні погляди: Міністерства оборони Росії, яке заперечило таку участь, та окремо командувача ПДВ РФ генерал-полковника В. Шаманова, який назвав заяви української сторони провокацією.

Стаття російської «Вікіпедії», присвячена 76-й десантно-штурмовій дивізії, більша за обсягом, і акценти в ній інші ([https://ru.wikipedia.org/wiki/76-я\\_гвардейская\\_десантно-штурмовая\\_дивизия](https://ru.wikipedia.org/wiki/76-я_гвардейская_десантно-штурмовая_дивизия)). Дивізія позиціонується як військова сила, що пройшла великий героїчний шлях. Загальний образ – визволителі та захисники, на відміну від сформованого в українській «Вікіпедії» образу загарбників.

Стверджують, що 76-та десантно-штурмова дивізія «старейшее из ныне существующих соединений Воздушно-десантных войск России». Описано бойовий шлях формування, пов'язаний з обороною міст СРСР під час Другої світової війни. Зазначено, що дивізія пройшла «всю» війну.

Щодо участі в сучасних військових операціях тональність викладу змінюється. Оскільки участь у Першій та Другій чеченських кампаніях та війні з Грузією 2008 року сприймається суспільством неоднозначно, у статті говориться, що «десантники» лише брали участь у цих кампаніях.

Те саме стосується й російсько-української війни: «В 2014 году военнослужащие дивизии принимали участие в выполнении «специальных задач по возвращению Республики Крым в состав России». У картці статті в списку «Конфлікти» наведено ще один варіант: «крымский кризис».

Крім участі у військових конфліктах, ідеться про участь у ліквідації наслідків землетрусу у Вірменії 1988 року. Усю діяльність дивізії описано як миротворчу. На-

віль Чеченська війна – спеціальне завдання з наведення конституційного порядку на території Чечні, внаслідок якого «многие гвардейцы-десантники награждены орденами и медалями, а десять офицеров удостоены звания Героя Российской Федерации».

Зокрема, «массовый героизм в бою у высоты 776 (2000 год) с бандформированиями Хаттаба проявил личный состав 6-й роты 104-го гвардейского парашютно-десантного полка. ... За этот подвиг 22 гвардейца (из них 21 посмертно) были удостоены звания Героя РФ, 69 солдат и офицеров 6-й роты награждены орденами Мужества (63 из них – посмертно)». Таким чином, російських військових героїзують, а війська Чечні називають бандформуваннями.

Російсько-українську війну йменують «збройним конфліктом на Сході України» (як і в першій парі статей, які ми аналізували). Зазначено, що Рада національної безпеки України заявила про участь бійців 76-ї гвардійської десантно-штурмової дивізії в бою під Луганськом, але Міністерство оборони Росії спростувало цей факт.

Посилаючись на видання «The New Times», «Slon.ru» та телеканал «Дождь», наведені факти про поховання загиблих під час виконання службових обов'язків російських десантників, однак автори не пов'язують ці факти з участю військових у російсько-українській війні.

«Гіркин Ігор Всеволодович» – «Стрелков Игорь Иванович». Найперше впадають у вічі відмінні назви. В українській статті ([https://uk.wikipedia.org/wiki/Гіркин\\_Ігор\\_Всеволодович](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гіркин_Ігор_Всеволодович)) вжито справжнє ім'я, у російській ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Стрелков,\\_Игорь\\_Иванович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Стрелков,_Игорь_Иванович)) – псевдонім. Отже, персона позиціонується по-різному: в першому випадку – як людина, військовий; у другому – як письменник і публіцист.

Стаття української «Вікіпедії» визначає І. Гіркина як «відставного офіцера збройних сил РФ» і, посилаючись на СБУ, як «російського диверсанта і терориста, полковника ГРУ Генерального штабу Збройних сил РФ». У визначенні коротко подано інформацію, що пов'язує І. Гіркина з Україною: «Відіграв значну роль (за його словами – ключову) на початку збройного конфлікту на сході України. Причетний до захоплення Верховної ради АР Крим, керівник російського диверсійного угруповання у Сімферополі, а потім у Слов'янську Донецької області; один з організаторів діяльності проросійських сепаратистів і так званого «Народного ополчення Донбасу», а з 16 травня до 14 серпня – «міністр оборони» самопроголошеної Донецької народної республіки». Текст супроводжують посилання на інтерв'ю із самим І. Гіркиним та Генеральну прокуратуру України.

Окремий абзац присвячено його участі в збройних конфліктах. Відзначено співпрацю з російським урядом. Указано, що І. Гіркин «відвідував Україну в складі делегації РПЦ на чолі з патріархом московським Кирилом, яка привезла «Дари волхвів» до Криму взимку 2014 року».

У статті наведено факти про зв'язок між ключовими подіями російсько-української війни та І. Гіркиним: «26 лютого 2014 року востаннє легально перетинав кордон України, коли прилетів рейсом Шереметьєво–Сімферополь. В ніч на 27 лютого відбулось захоплення Верховної ради Автономної Республіки Крим російськими спецпідрозділами, в т.ч. і бійцями 31-ї десантно-штурмової бригади».

Зазначено, що саме І. Гіркин розпочав збройну боротьбу на Донбасі: «саме його загін розпочав збройне протистояння на Донбасі, хоча доти і українська армія, і міс-

цеві бойовики уникали активних дій, і «все закінчилося би як в Одесі, у Харкові». Подано посилання на інтерв'ю з ним.

Якщо українська версія статті позиціонує І. Гірка як терориста, то російська розповідає винятково про його письменницьку та публіцистичну діяльність (україномовна стаття не містить жодної згадки про нього як автора).

У першому ж абзаці-визначенні І. Стрелкова названо «военный деятель непризнанной Донецкой Народной Республики (ДНР) в отставке, публицист и писатель; военный пенсионер России». Таким чином, його зображено як «пенсіонера-письменника», пасивного діяча.

Непричетність його діяльності до російської влади описано так: «После отставки ведёт общественную деятельность, часто выступая с критическими комментариями в адрес руководства ДНР и ЛНР, а также политики России в отношении Украины». Отже, якщо І. Стрелков критикує Росію та її політику щодо України, він не має стосунку до нинішньої влади, а є неконтрольованим повстанцем.

Пункт «Участие в Приднестровской и Боснийской войнах» характеризує І. Стрелкова як героя-рятівника – розумного, сильного, талановитого військового: «Во время службы в рядах казаков-черноморцев Игорь неоднократно ходил в разведку, снабжая приднестровских гвардейцев точными данными о текущем расположении противника и хватая на лету те знания, которыми делились обстрелянные бойцы. По инициативе Игоря бойцы соорудили свой первый «танк», обшив стальными листами бульдозер; этот бульдозер смог перевернуть молдавский бронетранспортёр, после чего экипаж бронемашин бежал, а у казаков-черноморцев в распоряжении оказался собственный БТР-70».

Те саме спостерігаємо в тексті щодо боїв за Слов'янськ: «он попросил у жителей Славянска извинения за то, что ополченцы «не сумели отстоять город». Також ідеться про те, що І. Гіркин забороняв вживати лайку, аргументуючи це тим, що православна армія не може лаятись, бо це – богохульство.

Окремим пунктом змісту статті є «Нагороди», де перелічено 8 відзнак.

Крім героїчності, образ наповнено й романтичністю. У статті описано історію кохання до М. Регінської, із якою І. Стрелков познайомився на війні, втратив на багато років, через 22 роки знову зустрів у Слов'янську, де вона була медсестрою-волонтеркою, і одружився з нею.

Описуючи період командування армією так званої «ДНР», у хронологічній послідовності зазначено події, до яких був причетним або якими керував І. Стрелков. При цьому українських військових названо «неонацистами».

Зазначено, що І. Стрелков – прибічник В. Путіна та ортодоксальної монархії, авторитарного правління, яке підходить для Росії.

У статті наведено цитату І. Гірка про участь Росії у війні на Сході України: «Естественно, что Россия воюет в той или иной степени на Донбассе и будет воевать. Весь мир об этом знает. Только для внутреннего потребления у нас пытаются народу объяснить, что никакой войны нет, и что мы не воюем, а воюют какие-то там народные республики, которые якобы ещё и самостоятельные. Пора наконец откровенно сказать в лицо, что Россия ведёт там войну, и что эту войну нам необходимо выиграть».

Отже, в російськомовній статті велику увагу відведено нагородам І. Гірка, наявна героїзація образу. В українській статті наголошено на його військових злочинах, про письменницьку діяльність не згадано взагалі.

Таким чином, статті української та російської «Вікіпедій» розставляють смислові акценти по-різному (найперше – у назвах). При цьому авторам вдається в різних статтях дотримуватися єдиної «термінології» під час називання фактів.

Від мови (української чи російської), якою ми вводимо запити в Інтернеті, залежить ідеологічне забарвлення виданих пошуковиком публікацій. Та «Вікіпедія» має більше шансів «перемогти» в боротьбі тлумачень, до якої версії частіше звертаються українські користувачі. Утім, боротьба актуальніша для українського суспільства: тут російська версія «Вікіпедії» є найбільш популярною (46,4%), до української ж версії звертаються 17,3% – приблизно стільки ж, скільки й до англійської (дані на грудень 2016) [8]. Суперечливі інтерпретації майже не зачеплять російське населення, бо частка користувачів із РФ у загальній кількості переглядів української версії «Вікіпедії», становить лише 1,5 % [8]. На пошукову видачу впливає й звична для нас суспільно-політична «термінологія». Хто хоче дізнатися про «війну» на Сході України, отримує інформацію, яка підсилить його ставлення до цих подій саме як до війни, а хто запитує про «конфлікт», той отримує інформацію для зміцнення такої позиції.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. De la Calzada, G. On measuring the quality of Wikipedia articles. Gabriel De la Calzada, Alex Dekhtyar // Proceedings of the 4th workshop on Information credibility. – ACM : 2010. – P. 11–18.
2. Dori-Hacohen, Sh. Controversy Detection in Wikipedia Using Collective Classification / Shiri Dori-Hacohen, David Jensen, and James Allan // Proceedings of the 39th International ACM SIGIR conference on Research and Development in Information Retrieval. – ACM, 2016. – P. 797–800.
3. Pfeil, U. Cultural differences in collaborative authoring of Wikipedia / Ulrike Pfeil, Zaphiris Panayiotis, Siang Ang Chee // Journal of Computer-Mediated Communication. – Vol. 12.1. – 2006. – P. 88–113.
4. Rad, H. Identifying controversial articles in Wikipedia: A comparative study / Rad, Hoda Sepehri, and Denilson Barbosa // Proceedings of the eighth annual international symposium on wikis and open collaboration. – ACM, 2012. – P. 7.
5. Доступно з : <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>. – 24.08.17.
6. Доступно з : <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>. – 24.08.17.
7. Доступно з : <http://www.alexa.com/topsites>. – 24.08.17.
8. Доступно з : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська\\_Вікіпедія](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_Вікіпедія). – 24.08.17.

## WIKIPEDIA IN INFORMATIONAL STRUGGLE BETWEEN UKRAINE AND RUSSIA

**Yuliya Kozyr, Mariya Dubinina**

*Sumy State University,*

*Rymyski-Korsakov str., 2, 40003, Sumy, Ukraine*

*e-mail: [yuliakozyr8@gmail.com](mailto:yuliakozyr8@gmail.com)*

The authors compare the content of articles from Ukrainian and Russian versions of Wikipedia about events and people connected with the war in Eastern Ukraine. They analyze titles (differences in emphasizes); key definitions, article structure; sources of information; discourse features. The articles are devoted to the Ukraine-Russia conflict as a whole as well as to particular facts of the war. Although Wikipedia authors from both sides make their publications seemingly objective and balanced, the emphasizes are made differently. This is done through highlighting some facts and cushioning other ones; through photo illustrations of one or another fact which becomes the brightest point of the article; through different naming of the same fact (e.g., «annexation of Crimea» or «Crimean crisis»); emphasizing through presenting key information in subtitles and first paragraphs. Differences often come from the very titles, which position the object differently: «War in Eastern Ukraine» – «Armed conflict in Eastern Ukraine», «Green men» – «Polite people». Findings say that Ukrainian Wikipedia publications contain more pro-Ukrainian information and Russian articles include more pro-Russian information. They come to conclusion that in case of informational struggle between two countries the language of search request defines the articles of what ideology a user gets. Ukraine is especially under this struggle because the Russian version of Wikipedia is much more popular here than Ukrainian one (46,4% and 17,3% respectively). At the same time Russian users almost do not read Ukrainian Wikipedia.

*Key words:* Wikipedia, comparison, Ukraine-Russia relations, war in Eastern Ukraine.



УДК 070(=161.2:1-87):378.09УВУ]”194/195”

## ПРОБЛЕМА ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЙНОЇ ПРЕСИ ТА СПРОБИ ЇЇ РОЗВ’ЯЗАННЯ

**Микола Тимошик**

*Київський національний університет культури і мистецтв,  
вул. Є. Коновальця, 36, 01601, Київ, Україна  
e-mail: [nkin@ukr.net](mailto:nkin@ukr.net)*

На основі аналізу рідкісних підшивок американського журналу «Український Журналіст» та лондонської газети «Українська Думка» досліджено проблему підготовки журналістських кадрів для української еміграційної преси після Другої світової війни.

*Ключові слова:* преса української еміграції, кафедра журналістики УВУ, Спілка Українських Журналістів на чужині, журналістська зміна, активісти преси, редакційні конкурси, позаштатні дописувачі.

### *Актуальність теми*

Українське друковане слово на чужині покликане було виконувати ту ж місію, яку воно з честю виконувало від початку й на землях Старого Краю: найперше – боротися за відродження у свідомості народу свого національного «я», а вже потім бути носієм інформації, яка б задовольняла найрізноманітніші запити читачів.

Одна з нагальних проблем, яка виникала перед засновниками того чи того періодичного видання, а тим більше – видавництва, була кадрова.

Гострота цього питання для української еміграційної преси в усі часи її існування ніколи не спадала через головну причину: незважаючи на створення в країнах більшого поселення помітних просвітніх, архівних, бібліотечних, наукових і навчальних інституцій українців, спеціального навчального закладу для вишколу саме журналістів не було.

### *Завдання статті*

У відповідності до означеної проблеми, головним завдання цієї статті є знайти відповіді на запитання:

- Де шукали редактори й засновники діаспорних газет фахових журналістів?
- Хто приходив на заміну піонерів журналістського і видавничого руху, які з часом за станом здоров'я мусили покидати це, набуте ще в Україні, непросте і не надто поширене в ті часи на чужині ремесло?
- Хто ставав біля керма пресо- і книговидавничого руху?
- Хто впрягався до того непростого журналістського воза за умов хронічної нестачі платні в редакціях газет, які зазвичай були малотиражними і здебільшого безгонорарними, оскільки на чужині преса існувала за рахунок мізерних надходжень коштів від передплатників та на пожертви небайдужого громадянства?

- Яким чином початківці-дописувачі до газет набували журналістських навичок?

#### *Історія питання*

В українській діаспорній періодиці раз по раз з'являлися спорадичні публікації про необхідність заснування спеціального навчального закладу, де б готувалися кадри для преси. Скажімо, ця тема постійно порушувалася на сторінках «Українського Журналіста» – бюлетеня Федерації Спілок Українських Журналістів Америки і Канади. А одна із проблемних статей цього видання так і називалася «За катедру журналістики при УВУ». «Одним із важливих завдань, – наголошується в ній, – є саме виховання професійних кадрів, які згодом займуть найвідповідальніші посади редакторів української преси» [1].

#### *Виклад основного матеріалу*

### **Проект кафедри журналістики при Українському Вільному Університеті у Мюнхені**

Розвиваючи думку щодо гострої актуальності порушеного питання, автор статті Андрій Шуль вказує на єдину акредитовану в законодавчому полі на чужині вищу школу українців з півстолітньою історією академічних, педагогічних та видавничих успіхів, яким є Український Вільний Університет і який зобов'язаний «виплекати такі кадри свідомих і кваліфікованих журналістів». Йшлося, отже, про заснування при УВУ нової повнокровної кафедри журналістики.

Цією публікацією «Український журналіст», власне, продовжив дискусію, яка вже відбувалася в середовищі українських інтелектуальних кіл на еміграції. Ще 1949 року українські професори в Мюнхені почали видавати засобами малої поліграфії матеріали для заочного навчання журналістики. Ще раніше за цю справу взявся Аркадій Животко, зусиллями якого 1946 року в Регенсбурзі виходить його неповторна праця «Історія української преси». Варто згадати тут і перші вдалі спроби розроблення лекційних курсів під назвою «Основи журналізму» Ольгерда Бочковського та Степана Сірополка. Створювані в нелегких еміграційних умовах ці тексти, до речі, не втратили своєї актуальності й пізніше не раз перевидавалися [2].

На початку 1970-х років професор Ілля Витанович підняв це питання під час святкування ювілею УВУ в Нью-Йорку.

Ініціатива мала продовження. У січні 1971 року нарада з приводу заснування кафедри журналістики при УВУ відбулася в Мюнхені. В її роботі взяли участь ректор Володимир Янів, голова Спілки Українських Журналістів в Америці Іван Кедрин та громадський діяч Андрій Шуль.

До наради ретельно готувалися. Тому вийшла предметна й результативна дискусія. Обговорили й скоригували навіть підготовлений навчальний план трирічного бакалаврату журналістики денної форми навчання.

Втім, подальші оптимістичні проєкції розгортання на повну потужність роботи нової кафедри припинилися після того, як були озвучені ретельно зроблені фінансові розрахунки. Вони показали, що для забезпечення сталої діяльності кафедри журналістики (платня професорів, журналістів-практиків) потрібно було створити за півтора року фонд у сумі не менше 10 тисяч американських доларів – сума на той час надто велика. Але це без витрат на створення і видання конспектів лекцій, підручників, дослідницьких проєктів з аналізу практики української і зарубіжної преси. З урахування цієї статті витрат слід було до цієї суми ще додавати п'ять тисяч доларів. Саме відсотки так званого 15-тисячного «залізного фонду» давали б міні-

мальну можливість стабільно й упродовж тривалого часу працювати новій кафедрі. Збирати таку суму мала б Спілка Українських Журналістів, розсилаючи заклики до української громади в усіх країнах світу через українськомовні щоденні, тижневі газети чи місячні журнали.

Зрозуміло, що набуття такої захмарної суми з пожертв небайдужих українців-емігрантів виглядало нереальним.

Не відмовляючись від рятівної ідеї створення на пізніше кафедри журналістики, мрійники з тодішнього складу викладачів Українського Вільного Університету обговорювали й інші можливості розв'язання проблеми підготовки журналістських кадрів. Йшлося про створення окремих курсів журналістики в УВУ на час літнього семестру. З огляду на дорогу в коштах і тривалу в часі морську подорож через океан з Америки до Мюнхена розглядався й варіант відкриття філій таких журналістських курсів на американському континенті.

Ця ідея видавалася реальнішою. Тому для її втілення оперативно було розроблено проект місячної програми журналістського вишколу денної форми навчання. З огляду на те, що про цей проект досі практично нічого не відомо, варто фрагментарно оглянути його в контексті детально виписаного навчального плану.

На першому курсі, закономірно, мала читатися загальна дисципліна «Синтеза огляду історії української культури та політики». За формою занять мали бути лекції та семінари. Для цього відводилося перші два тижні.

На другому курсі передбачалося більше фахових дисциплін. Вивчати їх планували інтенсивом упродовж чотирьох тижнів. Виділю деякі з цих дисциплін:

- технічно-видавнича практика (лабораторні заняття);
- жанри журналістики (репортаж, редакційна стаття, рецензія тощо);
- друкарська техніка (навички складання тексту з матриць чи фототипічно, підготовка заголовків, ломка (по сучасному – верстка);
- коректа;
- фотоілюстрація (сучасна фотосправа).

На третьому курсі належало опанувати одну з основних дисциплін – «Синтеза огляду історії і філософії української преси».

До тих, хто виявив би бажання вступити на курси журналістики, висувалися такі дві вимоги: добре володіння українською мовою та загальне знання історії українського народу і його літератури. Зрозуміло, що рівень знань абітурієнтів мали з'ясовувати викладачі університету під час співбесід.

Навчальною програмою було передбачено, що після закінчення місячного вишколу кандидат мав повертатися додому і упродовж року надсилати щокварталу самостійно виконанні роботи за темами, які розробили викладачі курсів. Лише після виконання таких завдань і їх належного поцінування кандидат мав отримати від УВУ диплом «Фаховий журналіст».

Незважаючи на те, що проект із заснуванням на початку 70-х років ХХ століття місячних журналістських курсів при Українському Вільному Університеті у Мюнхені був менш затратним із фінансового боку, створити для цього бодай мінімальний стипендіальний фонд для приїжджених з усіх кінців світу юних українців, які відчували в собі потяг до слова, творчості й бажанням служити нації, не вдалося.

Була ще одна можливість: використати факультети журналістики чужинських університетів, до яких творчо налаштовані й знаючі мови молоді зарубіжні українці мали вільний доступ.

На жаль, у нерясних публікаціях з історії, теорії і практики української еміграційної журналістики фактично відсутні будь-які статистичні дані про українців, що набували в західних вищих школах журналістські студії та в ранзі дипломованих журналістів поповнювали поріділі ряди творців тамтешніх українськомовних друкованих видань. Маємо лише результати дослідження з цього питання, яке проводив упродовж 60-х років минулого століття Союз Українок Америки. Так, за сім років студії журналістики в США закінчило 7 молодих українок. З них дві працюють в американських журналах, інші – не за фахом, і жодна з дипломованих журналісток-українок не є співробітником бодай у якій формі з українськими редакціями [3].

Коментуючи цей промовистий факт, авторка статті в «Українському Журналісті» пише: «Коли візьмемо до уваги, що зараз пересічний вік українського журналіста (в Америці та Канаді – М. Т.) є добре понад 50, тоді стане ясно, що чекає нас у найближчих роках... Не залишається нічого іншого, як кожному із активних ще редакторів подумати самому, кого він може підготувати та поставити на своє місце» [4].

#### **Спілка Українських Журналістів і кадрове питання**

Ще однією формою розв'язання кадрового питання для української діаспорної преси після Другої світової війни стало використання можливостей заснованої у німецькому Ділінгені у червні 1946 року *Спілки Українських Журналістів на Чужині* (СУЖ). Адже одним із пунктів статуту цієї громадської організації була турбота про формування журналістської зміни. На момент створення ця організація об'єднала довкола себе понад сотню активних працівників пера.

Від другої половини 1940-х років Централю СУЖ, яка на ту пору вже базувалася в Мюнхені, ініціює створення своїх філій при редакціях провідних українських газет у країнах більшого поселення українців. Заснувати таку філію в Лондоні було доручено Осипові Воропаю, який, як виходець із південної частини України, прибрав у ту пору собі псевдонім О. Степовий.

1 серпня 1948 року до актової залі Українського дому в Лондоні було запрошено всіх відомих українських журналістів, що перебували на той час на теренах Великої Британії, на спеціальну нараду.

За вимогами Статуту первинна організація мала складатися із певної кількості осіб, які стало публікуються в пресі. На момент проведення наради такої картини в організаторів ще не було. Саме через цю причину на тій нараді не було створено британське відділення СУЖ у Великій Британії. Після обговорення статуту була прийнята ухвала з кількох пунктів. Передусім передбачалося найближчим часом провести облік осіб, які стало працюють або співпрацюють з редакціями газет, як також і облік тих, кого можна, за вимогами Статуту, залучити до спілки (головною вимогою до претендентів була наявність власних публікацій у пресі). З інших пунктів ухвали: встановити діловий зв'язок із централею СУЖ у Мюнхені; надіслати свого представника до Спілки вільних журналістів Східної та Середньої Європи в Празі (нараховувала на той час 12 національних журналістських організацій); створити пресовий фонд та вивчити питання про збір членських внесків. Перший з'їзд Лондонської філії СУЖу намічено було скликати на грудень того ж року.

До тимчасової управи з організації підготовки до з'їзду увійшли: В. Шаян (голова), М. Семчишин (заступник), М. Михайлович (секретар). Утворена була й Контролююча комісія (І. Губаржевський, О. Гай-Головка, О. Степовий) [5].

Втім, обставини склалися так, що в грудні 1948 року в Лондоні було створено не філію Спілки Українських Журналістів, а *Товариство українських письменників і журналістів* при Союзі українців у Великій Британії, скорочена назва – ТУПіЖ.

Що стало причиною такого рішення?

Після вивчення зібраних статистичних даних з'ясувалося, що у Великій Британії немає достатньої кількості українських журналістів, а отже, організація не може бути філією СУЖу. За можливе було визвано розширити межі Спілки за рахунок залучення до неї письменників. Звідси й назва нової професійної громадської організації – ТУПіЖ. Вона стала існувати як автономна одиниця при СУБі. За провід об'єднання обрані: голова – о. митр. І. Губаржевський, заступник голови – редактор «Української Думки» М. Семчишин, референтом зовнішніх зв'язків М. Михайлович, членами управи – О. Гай і М. Гавриш [6].

Як би там не склалося з організаційного боку, все ж об'єднання українських письменників і журналістів у Великій Британії дало можливість кожному редакційному колективу розширити коло професійного спілкування, ширше користатися у своїй праці досвідом колег в інших країнах.

Показовим у цьому плані є розлогий звіт представника «Української Думки» із засідань Конгресу вільної преси, який проходив у Парижі 27-28 листопада 1948 року. Головні змістові домінанти публікації визначали гасла: свобода сумління, свобода релігійних і політичних переконань, свобода слова і преси, право народів на самовизначення. Редакція подала повний виклад виступу на пленарному засіданні Конгресу представника Спілки Українських Журналістів у Німеччині М. Лівницького, в якому за короткими тезами було викладено драматичну історію домагань українського народу, хроніку завоювань і причини занепаду УНР. У звіті виділені слова доповідача про те, що ніхто, може, як українські журналісти, не відчуває так змісту і значення головних гасел конгресу, бо стан, у якому перебуває український народ від 200 літ, є яскравим запереченням цих елементарних засад права людини і громадянина.

Орієнтиром для тогочасних співробітників і дописувачів створених зарубіжними українцями газет і журналів стали озвучені з міжнародної трибуни слова М. Лівницького про покликання і завдання українських журналістів на чужині: «Ми, представники української вільної преси, вважаємо за свій святий обов'язок відати всі сили на послуги наших національно-державних представництв. Ми виконуємо цей обов'язок як тут на еміграції, так і на окупованих українських територіях, видаючи підпільну пресу за межами залізної заслони» [7].

З огляду на те, що ТУПіЖ було створено як підрозділ однієї, нехай і найбільшої, на теренах Великої Британії громадської організації – СУБ, це товариство не могло сповна реалізувати свою відповідальну об'єднавчу місію. Практично до початку 1960-х років українські журналісти у Великій Британії продовжували працювати у двох, поділених за політичними ознаками, редакційних групах: «Українській Думці» як органі Союзу українців у Великій Британії, з його книгарнею і видавництвом, і Українській Видавничій Спілці з її потужною друкарнею, видавництвом та щомісячним журналом «Визвольний Шлях», засновниками яких було бандерівське крило Організації Українських Націоналістів.

Поза берегами еміграційної журналістики й сама українська спільнота по закінченні Другої світової війни все ще існувала замкненими групами, між якими часто не було прямого контакту. Частина українців верталася на позиції колишнього радянофільства, втративши віру в можливості національних сил народу. Ще інша блукала в лабіринтах чужинецького світу, зневірена у власні сили й заражена модернізацією життя. Траплялося, що навіть сильні особистості вже настільки заразилися почуттям меншовартості, що на загальну національну проблематику стали дивитися очима чужинця.

Таким чином, поява нового професійного громадського об'єднання журналістів на еміграції була спонукана внутрішніми й зовнішніми чинниками. До внутрішніх віднесемо гостру потребу підготовки кадрів для редакцій газет, журналів, видавництва; до зовнішніх – таку ж гостру потребу об'єднання української громади на загальнонаціональних, а не вузько партійних, засадах, що неможливо було здійснити на ту пору без журналістів.

За обставин, коли можливості ТУПіЖу виявилися вичерпаними, активна група українських журналістів як з боку СУБ, так УВС вирішила започаткувати нову журналістську організацію. Так, у січні 1963 року в Лондоні постало *Товариство Українських Вільних Журналістів (ТУВЖ)*.

Нас цікавлять у цьому розділі внутрішні, тобто професійні, чинники появи у Великій Британії нової організації українських журналістів. Серед найголовніших ініціатори нового об'єднання вказують на такі:

- журналісти на чужині працюють в дуже тяжких умовах (поєднання в одній особі професійних функціональних обов'язків кількох людей);
- непрестижність професії газетяра та видавця передусім з матеріального боку (мала платня, постійний пошук засобів випуску кожного видання);
- кількість старших за віком професіоналів невпинно зменшується;
- українці не мають своїх вищих шкіл, які б продукували носіїв журналістських чи редакторських професій;
- чужинецькі університети не можуть задовольнити повністю вимог української еміграційної журналістики.

Як зазвичай, нове громадське об'єднання викликало критику з боку тих, які не читали статуту, не знайомилися з планами, не цікавилися складом умовами членства, проте залишалися вірними найгіршим українським звичкам – все критикувати і заперечувати. Чи не з тієї причини в Статут нової організації було внесено фразу про те, що вона не ставить ніяких ідеологічних чи політичних передумов до своїх членів. Наша організація, наголошується в преамбулі статуту, категорично проти, щоб стати «дитиною» якоїсь політичної чи громадської організації. Головними умовами вступу до товариства ставали: «кілька років праці на журналістському відтинку», реальний творчий доробок, визнання вимог статуту та дві рекомендації відомих журналістів [8].

Варто загострити увагу читача на двох перших вимогах статуту: наявність практичного журналістського досвіду та власного творчого доробку. Минуло понад 60 літ цьому документу, але яким актуальним він є для журналістської спільноти в сучасній Україні! Адже такої аморальної системи прийому до Національної спілки журналістів (як, до речі, й письменників) досі ніколи не було: не доробок, не майстерність журналіста нині виступають на перший план, а... гроші – заплатив (спо-



чатку за диплом в університеті, а згодом за членський квиток НСЖУ) – і став уже нібито визнаним громадою «журналістом-професіоналом».

Повертаючись до статуту ТУВЖ, варто звернути увагу на два засадничі орієнтири діяльності:

- а) професійно-студійні заходи;
- б) плекання журналістського побратимства.

Засновники Товариств вільних журналістів від початку мріяли про заснування такого товариства, яке передусім допомагало б молодим журналістам підвищувати свої кваліфікації, допомагати у нав'язуванні контактів до співпраці з чужинецьким журналістським світом. Важливо було показувати і землякам, і чужинцям історичну тяглість національної журналістики, її європейський змістовий контекст.

З огляду на такі завдання цілком умотивованим було рішення про проведення на високому рівні першого заходу щойно створеної нової журналістської організації – *Лондонської виставки української преси у вільному світі*. Співорганізатором заходу погодився стати Європейський відділ Міжнародної федерації вільних журналістів. Виставка, що мала працювати в приміщенні світлиці Українського дому з 6 по 20 листопада 1963 року, задумувалася як наочний лекторій не лише для працівників преси, а й для широкого громадянства.

До такого важливого заходу почалися готуватися заздалегідь. Щоб забезпечити повноту та різноманіття стендів, в одному з липневих чисел «Української Думки» було опубліковано звернення оргкомітету до редакцій усіх українських газет та журналів Західної Європи і обох Америк з проханням оперативно присилати сучасні зразки свої видань та, по змозі, оправлені річники таких видань на адресу Архіву та Бібліотеки ім. Шевченка в Лондоні. За задумом організаторів, після закінчення виставки надіслані експонати мали перейти у власність цієї бібліотеки як основа майбутнього архіву української періодики на чужині [9].

На те своєрідне свято українського друкованого слова було запрошено багато гостей. Відкриття його відбулося вечері в середу 6 листопада за участі чи не повного складу Європейського відділення Президії Міжнародної Федерації Вільних Журналістів і низки достойників. Доповідь по відкритті виставки про досягнення і пролеми української еміграційної журналістики у вільному світі стала початком своєрідного лекторію про те, як зробити кращою, ефективнішою, тиражнішою українську пресу на еміграції, як результативно проводити кампанію щодо промоції читання.

#### **Кадри для преси готували самі редакції**

Таким чином, ідея із заснуванням окремої кафедри журналістики в одиночному в західному світі вищому навчальному закладі класичного університетського типу, де викладання велося українською мовою, так і залишалася нереалізованою. За цих умов заснованим на чужині редакціям газет, журналів, видавництв належало самотужки і поодиноці дбати про те, щоб формувати надійний резерв дописувачів, позаштатних співробітників із метою відбору найкращих самоуків-журналістів для роботи в штаті таких редакцій. У полі зору редакцій в усі часи їхнього існування також було питання створення якомога ширшої й ефективнішої мережі активістів-розповсюджувачів, яких у діаспорі називають кольпортерами.

Розглянемо на конкретних прикладах найбільш доступні форми вирішення цієї проблеми для українських газет у Західній Європі загалом і лондонської «Української Думки» зокрема.

*Заочні лекторії для активістів преси*

Така форма оволодіння азами журналістики з'являється на сторінках української еміграційної преси з другої половини 1950-х років, коли так звана хвиля внутрішнього поборення в середовищі української еміграції досягла свого епогею.

За умов, коли в діаспорі не існувало фахових періодичних видань, для тих, хто пробував свої сили в журналістиці (на зразок «Рабоче-крестьянского корреспондента» в Москві, «Робкора України» і «Селькора України», що виходили у 20-х роках ХХ ст. в тодішній столиці України Харкові), коли не існувало доступно написаних посібників, важливо було час від часу давати цій категорії читачів певні матеріали просвітницького чи рекомендаційного характеру. Таку роль виконували своєрідні заочні редакційні лекторії.

В активі лондонської «Української Думки» – низка матеріалів із цієї проблематики, що подавалася в різних формах: огляди преси, відкриті листи-звернення, рекомендації з журналістської етики.

*Огляди преси* практикували загальні й тематичні. І стосувалися вони як для преси еміграційної, так і комуно-більшовицької, що виходила в радянській Україні. З таких оглядів читачі, дописувачі-початківці мали можливість побачити позитивне, варте уваги й наслідування, й негативне, чого не мало б бути на сторінках преси. Тут можна було навчитися аналізу, оцінок газетних публікацій, цікавих прикладів і порівнянь. Повчальним, скажімо, є огляд жіночої преси, зроблений Софією Наумович (число за 12 грудня 1963 року).

*Відкриті листи* зазвичай з'являлися з приводу проблемних питань загальнонаціонального характеру (політичних, громадських, культурних), довкола яких у пресі створювалися нездорові тенденції. Показовим у цьому плані є публічне звернення до українських журналістів в еміграції, авторами якого стали авторитетні майстри пера, члени президії СУЖу: Дмитро Андрієвський, Володимир Стахів, Михайло Воскобійник, Володимир Леник.

Варто навести витяг із цього листа, щоб відчутти гостроту моменту й водночас виваженість, аргументованість, толерантність, тверду налаштованість авторів на кінцевий позитив. Актуальність висловлених тут думок і рекомендацій не втратила своєї гостроти й для нинішніх реалій української журналістики.

«Дозволимо собі нагадати про деякі правила журналістики, порушення яких викликає несмак у читача, обурення в зацікавлених, активну овацію в покривджених, а відтак загальне згірчення...

Дискусія та навіть полеміка в справах громадянських і політичних є корисними, коли сприяють виясненню засадничих позицій. Однак автори не повинні вносити в загальні справи особисті моменти і використовувати прилюдні виступи для приватних поррахунків. На жаль, маємо багато виступів, надиханих злобою.

Дискутантам не вільно вживати образливих висловів, орудувати інсинуаціями, принижувати своїх опонентів. Подібні методи є недопустимі в поважних часописах».

Звертаючись до всіх українських журналістів, ми особливо надіємося на почуття відповідальності пп. Редакторів, які рішення про вміщення чи не вміщення надісланого матеріялу. Просимо їх ласкаво, щоб вони уважно поставились до піднесених нами питань [10].

Цього відкритого листа було розіслано в усі українські періодичні видання в Європі з проханням опублікувати й цим довести до відома більшої кількості журналістів та дописувачів.

*Рекомендації з журналістської етики*, подані більш ніж півстоліття тому, ніби спрямовані в день сьогоднішній.

Як і в будь-якій професії, у журналістиці та видавничій справі з давніх-давен поступово вироблялися певні етичні принципи, правила й рекомендації, актуальність яких витримала перевірку часом. Ці принципи не можна було порушувати в тих редакційних колективах, де журналісти й редактори-видавці прагнули несли високу місію не лише просвітників і навчителів, а й будителів та авторитетів нації.

Про все це вирішила нагадати своїм читачам «Українська Думка», подаючи в числі від 20 січня 1966 року матеріал, який слугував своєрідним збірником рекомендацій із журналістської етики. Ось лиш один приклад із цієї розлогої публікації, інші згруповані за такими ж актуальними розділами.

#### **Про забуті правила давньої української журналістики**

Колись на Рідних Землях наші журналісти й дописувачі дотримувалися правил журналістської етики. Мартирологія наших письменників і критиків дає нам безліч прикладів, коли за здорової критики та ідейної постанави автори платили життям. Наша давня література й критика відзначалися ідейною чистотою і правдивістю [11].

#### *Конкурси і завдання для дописувачів-початківців*

Сповідуючи у редакційній політиці принципи об'єктивної, правдивої, патріотичної журналістики, реакція повсякчас дбала про те, щоб залучити до кола своїх активних дописувачів якнайширше коло читачів. Передусім ставку робили на здібних молодих людей, якими можна було поповнювати згодом поріділі журналістські ряди. Та їх слід було готувати своїми силами.

Розглянемо на конкретних прикладах найпоширеніші прийоми, до яких вдавалася редакція «Української Думки», готуючи журналістську зміну.

#### *1. Відбір талановитої творчої молоді на основі оголошеного конкурсу на написання матеріалів художньо-публіцистичних жанрів*

Опубліковане 15 жовтня 1953 року звернення від редакції, адресоване, здавалося б, вузькій, але вкрай потрібній для забезпечення в майбутньому стабільного випуску газети категорію читачів, мало заголовок «До початкуючих письменників і журналістів». У зверненні зокрема йдеться про таке: «Перед українською літературою і журналістикою на еміграції – важливі й тяжкі завдання. Ми емігранти – частина народу, що бореться з поневолювачами нашої Батьківщини. Журналістика і література – це зброя. Але зброя особлива – така, що вимагає здібності, знання, великої і наполегливої праці. Ми віримо, що серед нашої української молоді в Англії є здібні й працьовиті люди. Редакція «Української Думки» звертається до всіх, хто пробує свої сили в слові, надсилати нам спроби свого пера. Це можуть бути: статті, нариси, оповідання, репортажі чи уривки зі щоденника» [12].

Тут же газета привчає своїх нинішніх і майбутніх дописувачів дотримуватися певної культури ділових стосунків із редакцією: бажаним є друкувати тексти на машинці через два інтервали; якщо такої можливості немає, то матеріали слід писати каліграфічним почерком, без поспіху і без зайвих виправлень. Найкращі матеріали редакція обіцяла опублікувати, як також застерігала, що рукописи, незалежно від того, будуть вони схвалені до друку чи ні, дописувачам не повертають.

Поява конкурсу матеріалів художньо-публіцистичних жанрів була викликана тим, що до керівництва редакцією було запрошено відомого вже на той час на еміграції письменника, чий твори активно друкували у різних видавництвах, – Олексу Воропая. Його прихильність до художнього слова відразу вилилася в частій появі на шпальтах «Української Думки» спеціальної рубрики «Література і мистецтва». За редакторства Воропая ця сторінка з'являлася надто часто – фактично щотижня. Чимало місця відводили тут творам письменників-початківців. Художня цінність низки таких творів не була високою, але, на думку редактора, то був аванс, стимул для початківців повірити в свої творчі сили й наполегливо вдосконалювати свої думки, які просилися на папір. З іншого боку, то була одна із форм залучення до позаштатного активу нових дописувачів. Адже саме шпальти газети були чи не єдиним місцем, де здібна молодь могла показати себе, зацікавити загал своєю творчістю.

#### *2. Конкурси матеріалів за наперед визначеною редакцією темою*

Нова грань так званих замовних матеріалів – прагнення створити повнішим і змістовнішим редакційний портфель, мати можливість вибору кращих публікацій, зосібно на святкові номери. Такими традиційно вважалися випуски на Різдво Христове, Великдень, річниці національних героїв.

З-поміж важливих замовлених тем, скажімо, 1958 року стало Різдво Христове. Те різдвяне число наполовину складалося із надісланих читачами матеріалів, які редакція визнала як найкращі за результатами конкурсу «Різдво в моєму житті» і відзначила призами: нарис І. Ф. «Різдво в шатрі» (про святкування найголовнішого свята року військовополоненими Першої Української національної армії в італійському таборі «Ріміні») та щоденникові записи Оксани Керч «Книга роду» (про повчальні й виховні історії однієї родини).

Пізніше такий же конкурс було проведено на Великодню тему.

#### *3. Конкурси старих фотографій*

Аналіз еволюції зображальних матеріалів, зокрема, фотографій, на шпальтах діаспорної преси заслуговує окремого розгляду. Тут же варто звернути увагу на те, як відбувався конкурс на кращу фотографію за заданою темою в 1947 році.

Зрозуміло, що оголошувати серед читачів звичний у сучасному розумінні фотоконкурс було справою нереальною. Адже на повоєнну пору навряд чи бодай кілька учорашніх бездомних емігрантів із цілої їхньої армії мали власні фотоапарати. На той час така дорога річ була справжньою розкішшю. Але бажання редакції розбавляти на газетних шпальтах суцільний текстовий матеріал ілюстраціями було сильне. Тому й народилася ось ця ідея реанімувати із родинних архівів фотографії, привезені емігрантами зі Старого Краю.

Представляючи нову рубрику, редакція пише: «Ми задумали вміщувати світлини з рідного краю. Чимало з нас покинуло Україну вже кілька літ тому. І ми певні, що такі світлини з краю як краєвиди, будівлі, історичні пам'ятки і т. п. будуть бажані. Тому просимо всіх, хто такі світлини мають, – прислати їх до нас. Світлини будуть завернені властителям». Конкурс мав ностальгійну назву – «Чарівна Україна» [13].

Уже в травневих числах були вміщені перші надіслані фото: гуцул-кобзар та волоська церква у Львові.

#### *4. Конкурс сучасних фотографій*

Наприкінці п'ятдесятих років ХХ століття, коли добробут колишніх українських скитальників на теренах Великої Британії помітно поліпшився і наявність фо-

тоапарату в родині вже було звичною ознакою, редакція оголосила новий фотоконкурс. Він присвячувався літопису сучасного життя української еміграції.

Для зручності обробки надісланих матеріалів редакція вміщує зразок заявки, яку мав заповнити кожний учасник конкурсу та надіслати на адресу редакції. Форма заявки передбачала надання такої інформації: вид зображення (портрет, краєвид, фотомонтаж); дата, місцевість; коротке пояснення зображення (можна етюдом); ім'я прізвище та адреса автора фотографій, дата висилання).

Умови фотоконкурсу були виразними і простими – світлини мали бути: власноручно зроблені; нести певні ознаки національно-українського характеру; відповідати технічним вимогам. Розтлумачуючи для читачів поняття «національно-український характер», редакція наповнила його таким змістом: фото з виступів танцюристів; похід груп молоді в національних строях; гарно прибрана вишиванками українська хата; знімки мистецьких виробів: рушників, сорочок, корсеток; різьби по дереву; вишиті або намальовані образи Ісуса Христа або Діви Марії, портрети гетьманів, героїв нації, поетів і письменників; зразки взірців українського друкованого слова – часописів, журналів, книжок.

Задум був актуальним і мав, можна сказати, історичне значення. Адже на ту пору минало вже перше п'ятнадцятиліття переселення значних груп українців на британські острови. Як складалося життя родин, як росли, навчалися, відпочивали їхні діти, облаштовувався побут, що пам'ятного було в суспільно-культурному житті громади – про це все це багато більше може розповісти вдало зроблена фотографія, ніж саме пояснення події чи факту.

Про значення фотографії як «життєвого документу» не лише для родини, а й всієї національної спільноти, редакція писала в умовах конкурсу таке: «Ми не до оцінюємо значення фотографій: для родин – фотографії батька, матері, синів і дочок; для суспільства – знімки святочних подій, в яких участь брали визначні особи громадянства; для народу – моменти, про які ода пам'ять людська і звичайний опис словами не в стані передати і зберегти всіх важливих деталей» [14].

На конкурс відводилося три місяці, а його підсумки припадали на кінець листопада. Втім, журі чесно визнало, що багато надісланих на конкурс фотографій, на жаль, не відповідали умовам конкурсу. Основна вада – технічне виконання. І головною причиною неякісно відтворених світлин був брак у фотоаматорів певних теоретичних і практичних знань з основ фотографування.

З огляду на це, редакція підготувала розлогий матеріал, у якому в доступній формі були викладені ази фотосправи. Йшлося про вибір профілю і задньої декоративної, гру світла і тіней, контрастність предметів і зайві деталі у фокусі. Такий матеріал виконав роль своєрідного заочного практичного заняття з фото справи, який безумовно дуже знадобився не лише учасникам конкурсу, а й усім любителям.

Підбадьорюючи своїх читачів надалі ще з більшим ентузіазм братися за таку корисну справу як фотографування, редакція резюмує свої настанови такими словами: «Нинішня фотографічна праця завдяки технічним удосконаленням уже переходить у ділянку мистецтва. Тільки дійсно наполеглива праця, а передусім постійна практика дадуть фотографові-аматорові робити прекрасні знімки» [15].

І все ж найкращу фотографію з надісланих на конкурс журі вибрало. Нею стала робота І. Федчиняка «Наш доріст на еміграції», на якій зображена усміхнена малень-



ка україночка в національному вбранні). Ця світлина й була вміщена як зразкова в підсумковому матеріалі про підсумки конкурсу.

#### *Висновки*

Після Другої світової війни для української еміграційної преси, яка бурхливо розвивалася, постала гостра проблема підготовки журналістських кадрів. Увага засновників і редакторів газет була звернена на Український Вільний університет у Мюнхені – єдиний навчальний заклад українців університетського типу, що працював у законодавчому полі за стандартами західної освіти. Там розроблявся проект створення кафедри журналістики та була розроблена початкова бакалаврська програма з підготовки журналістських кадрів. Однак через відсутність фондів і неможливість їх зібрати методом «народної толоки» така кафедра не була створена.

Певною мірою пожвавленню контактів між українськими редакціями Західної Європи і Америки, як також запозиченню один в одного професійного досвіду, сприяла діяльність створеної в Німеччині 1946 року Спілки Українських журналістів. Втім, спроби заснувати філії цієї спілки в країнах західної Європи з компактним проживання українського населення, зокрема у Великій Британії, зазнали невдачі.

За умов відсутності на Заході вищого навчального закладу українців, де б мали можливість здобувати фах журналіста молоді українці, засновані на чужині редакції газет, журналів, видавництв самотужки дбали про те, щоб формувати надійний резерв дописувачів, позаштатних співробітників з метою відбору кращих самоуків-журналістів для роботи в штаті таких редакцій. Серед найбільш доступних форм розв'язання кадрового питання редакціями українських газет у Західній Європі в цілому і лондонської «Української Думки» були такі: заочні лекторії для активістів преси (огляди преси, рекомендації з журналістської етики, відкриті листи звернення), конкурси і завдання для позаштатних кореспондентів (конкурс публікацій на задану тему, конкурс віршів і нарисів, конкурс фотографій).

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шуль А. За катедру журналістики при УВУ // Український журналіст: Бюлетень Федерації Спілок Українських Журналістів Америки і Канади. – 1972. – Ч. 9. – С. 38-39.
2. Животко Аркадій. Історія української преси / Упор., авт. передм. М. Присяжний. – Мюнхен: УВУ, 1990. – 286 с.; Бочковський О., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби. – Мюнхен: УТГІ, 1993. – 244 с.; Животко Аркадій. Історія української преси / Упор., авт. передм. і приміт М. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 362 с.
3. Кузьмович Ольга. Український журналістичний доріст // Український Журналіст: Бюлетень Федерації Спілок Українських Журналістів Америки і Канада. – 1972. – Ч. 9. – С. 22.
4. Там само.
5. Заснування філії СУЖ на терені Великої Британії // Українська Думка. – 1948. – 15 серп.
6. ТУПІЖ – Товариство українських письменників і журналістів при СУБі // Українська Думка. – 1948. – 19 груд.
7. Українська вільна преса: з Конгресу вільної преси в Парижі // Українська Думка. – 1948. – 28 груд.



8. Дмитрів І. Активізація українських журналістів у Великій Британії // Українська Думка. – 1963. – 9 травн.
9. Повідомлення про виставку української преси у вільному світі // Українська Думка. – 1963. – 18 липня.
10. До українських журналістів // Українська Думка. – 1956. – 16 серп.
11. Про необхідність етики в журналістиці // Українська Думка. – 1966. – 20 січ.
12. До початкуючих письменників і журналістів // Українська Думка. – 1953. – 15 жовт.
13. Фотоконкурс «Чарівна Україна» // Українська Думка. – 1947. – 16 трав.
14. Фотоконкурс «Української Думки» // Українська Думка. – 1958. – 20 листоп.
15. Там само.

## **THE PROBLEM OF STAFF PREPARATION FOR THE UKRAINIAN EMIGRATION PRESS AND WAYS TO SOLVE IT**

**Mykola Tymoshyk**

*Kyiv National University of Culture and Arts,*

*36 Konovalets street, 01601, Kyiv, Ukraine*

*e-mail: [nkin@ukr.net](mailto:nkin@ukr.net)*

On the basis of the analysis of rare filings of the American magazine «Ukrainian Journalist» and London newspaper «Ukrainian Dumka», the problem of journalists training for the Ukrainian emigration press after the Second World War is explored.

In particular, the project of creating a department of journalism at the Ukrainian Free University in Munich is considered; its curriculum and the causes due to which this project was not implemented are analyzed. The real possibilities of the Union of Ukrainian Journalists in a foreign country, founded in Germany in 1946 in Germany, and its branch in the United Kingdom are analyzed as well. It is emphasized that due to that organization, newspaper editors had the opportunity to expand the circle of professional communication, to wider use of experience of colleagues in their work.

It is also emphasized that there was no higher educational establishment in the West where Ukrainian students could acquire journalist skills, so newspapers, magazines, and publishing houses which worked abroad had to take care to create a reliable reserve of newspaper writers, freelance staff for the purpose of selecting the best self-taught journalists to work in their institutions. Specific examples of the most accessible forms of solving the personnel issue by editors of Ukrainian newspapers in Western Europe in general and London's «Ukrainian Opinion» in particular are given. These were, in particular, the following forms: extramural lectures for press activists (press reviews, recommendations as for journalistic ethics and letters of appeal), competitions and assignments for freelance correspondents (competition for publications on specific topics, contest of poetry and essays, photography contest).

*Key words:* press of Ukrainian emigration, UFU journalist department, Union of Ukrainian Journalists in a foreign country, new generation of journalists, press activists, freelance writers and editorial contests.

## ЗМІСТ

### МЕДІАОСВІТА

<i>Зоряна Куньч, Лілія Харчук</i> ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ТРЕНІНГУ ПІД ЧАС ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З РИТОРИКИ .....	3
<i>Оксана Бабенко</i> ЗАСАДИ ПІДГОТОВКИ ВІЙСЬКОВИХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ .....	12
<i>Оксана Білоус</i> ТЕЛЕБАЧЕННЯ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНО-ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ .....	19
<i>Ігор Лубкович</i> МЕТОДИКА ЕФЕКТИВНОГО ВИКЛАДАННЯ У ВИШІ .....	28
<i>Марина Нетреба, Ганна Нищик</i> ВИКЛАДАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ДИСЦИПЛІН У ВИЩІЙ ШКОЛІ: СПЕЦИФІКА ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ .....	33
<i>Марина Осюхіна</i> МЕДІАОСВІТНІЙ ПОТЕНЦІАЛ ІНСТИТУТУ ПРЕС-ОМБУДСМЕНА В УКРАЇНІ .....	39
<i>Олена Порпуліт</i> ДОМІНАНТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТА-ЖУРНАЛІСТА .....	47
<i>Борис Потятиник</i> МЕДІАКРИТИКА В СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ЛЬВІВ – КИЇВ – ТРАНЗИТ .....	54
<i>Оксана Почапська</i> ЖУРНАЛІСТ-ПРАКТИК VS ЖУРНАЛІСТ-НАУКОВЕЦЬ: ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ .....	62
<i>Тетяна Решетуха</i> ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ БАЗОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАБЕЗПЕКА» .....	69

<i>Марія Ріпей, Олена Кріслата</i> СЛОВНИКОВИЙ ДИКТАНТ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОРФОГРАФІЧНОЇ ГРАМОТНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ-ПЕРШОКУРСНИКІВ .....	75
<i>Олена Тараненко</i> ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК АРГУМЕНТАЦІЇ У СТУДЕНТІВ ЯК ЗАСІБ ПРОТИДІЇ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ ВПЛИВУ, МІФОЛОГІЗАЦІЇ ТА МОВНІЙ АГРЕСІЇ .....	81
<i>Тетяна Хоменко</i> ТЕОРІЯ VS ПРАКТИКИ ЧИ ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ ОСВІТІ: ПИТАННЯ ВІДКРИТІ .....	87
<i>Наталя Яблоновська</i> ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА МАС-МЕДІА: ВИКЛИКИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ .....	95
<b>ІСТОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ</b>	
<i>Ірина Бондаренко</i> «ТОТАЛІТАРНА МОВА» ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНІКА КОНСТРУЮВАННЯ ПСЕВДОРЕАЛЬНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ 20–40-х рр. ХХ ст.) .....	102
<i>Мар'ян Лозинський, Оксана Гоцур</i> ГЕОПОЛІТИЧНА СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ ЯК ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧА НАУКОВА ПРОБЛЕМА: ДО ІСТОРІОГРАФІЇ ПИТАННЯ .....	110
<i>Ірина Іванова</i> РАДЯНСЬКА РЕКЛАМНА ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ: СИСТЕМНІСТЬ ТА ІДЕОЛОГІЧНІ КОНСТАНТИ .....	121
<i>Ганна Марчук</i> ПУБЛІЦИСТИКА ЛЕСЯ МАРТОВИЧА: ЖАНРИ ТА МОТИВИ .....	126
<i>Юлія Присяжна-Гапченко</i> ПОЛІТИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА ЛЕВА РОМАНА РЕБЕТА: ОСТАННІ АКОРДИ .....	133
<i>Галина Яценко, Андрій Яценко</i> ДОМІНАНТИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ОСВІТИ (ЗА ПУБЛІЦИСТИКОЮ ІВАНА ФРАНКА) .....	144

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ**

<i>Олена Балаласва</i> МЕДІА-ТЕМИ В ДЕСКРИПТОРАХ МІЖНАРОДНОЇ РАДИ З ПИТАНЬ ПРЕСИ ТА ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ .....	151
<i>Юлія Витвицька</i> СУЧАСНА МОЛОДІЖНА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ: ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, ТИПОЛОГІЯ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ .....	159
<i>Василь Лизанчук</i> УКРАЇНОЦЕНТРИЗМ – ІНТЕГРУЮЧИЙ ПРИНЦИП ФОРМУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ .....	167
<i>Тарас Подедворний</i> СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛІСТИКА: ГОЛОВНІ ВИКЛИКИ І ЗАВДАННЯ .....	178
<i>Оксана Теребус</i> ЖУРНАЛІСТСЬКА ЕТИКА: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА .....	185
<i>Олександр Холод</i> ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ КРИЗЬ ПРИЗМУ ТЕОРІЙ СЕМОНА-РУБАКІНА Й ГУМБОЛЬДТА-ПОТЕБНІ .....	191
<b>МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ</b>	
<i>Ромео Істраті</i> ОБЛИЧЧЯ ПУТІНА .....	198
<i>Малгожата Божек</i> ОПИС СВІТУ ВІД ХАННИ КРОЛ ТА КРИШТОФА КАКОЛЕВСЬКОГО .....	208
<i>Мар'ян Житарюк</i> ІНФОРМАЦІЙНА ПРОПАГАНДА КРЕМЛЯ В КОНТЕКСТІ ГЕОПОЛІТИКИ .....	216
<i>Йосип Лось</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ ЖУРНАЛІЗМ: АРГУМЕНТ АВТОРИТЕТУ .....	226
<i>Юрій Мельник</i> МЕДІАТИЗАЦІЯ ТЕРОРИЗМУ: ПЕРЕДУМОВИ ТА НАСЛІДКИ .....	236

<i>Іван Ципердюк</i> ДОСВІД ПЕРЕХОДУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» ВІД ТРАДИЦІЙНОГО ДО КОНВЕРГЕНТНОГО ЗМІ .....	245
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

### МЕДІА В ІНТЕРНЕТІ

<i>Марина Белла</i> АДРЕСАТ І АДРЕСАНТ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ .....	252
------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Юліана Лавриш</i> СЕКУЛЯРИЗМ НОВИХ МЕДІЙ: ВИКЛИКИ І НЕБЕЗПЕКИ .....	257
---------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Мирослав Мельник</i> ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ .....	261
---------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Мирослава Рудик</i> ЖУРНАЛІСТ-БЛОГЕР НА СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ РИНКУ: СЕКРЕТИ МАЙСТЕРНОСТІ .....	267
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

### МЕДІАЛІНГВІСТИКА

<i>Гrażина Філіп</i> ЕЛІТНА РІВНІСТЬ: ДЛЯ КОГО СТВОРЕНІ ТЕКСТИ ВИДАНЬ АВТОМОБІЛЬНИХ БРЕНДІВ .....	273
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Наталя Драган-Іванець</i> ВІЙНА ТА ГУМОР В УКРАЇНІ: ЛЕКСИЧНІ АСПЕКТИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ РОМАНА ВІНТОНІВА) .....	281
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Любов Конюхова</i> ЗАСОБИ ДОСЯГНЕННЯ МОВНОЇ ЕКОНОМІЇ В ЗМІ .....	288
------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Наталя Михайличенко</i> ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКРЕАТИВНОСТІ В МОВЛЕННІ МАЙБУТНІХ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТІВ .....	293
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Любов М'яснянкiна</i> СИНТАКСИЧНА СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ .....	299
-----------------------------------------------------------------------------	-----

**МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ***Юлія Козир, Марія Дубініна*ВІКІПЕДІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОТИСТОЯННІ  
УКРАЇНИ ТА РОСІЇ ..... 307*Микола Тимошик*ПРОБЛЕМА ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОЇ  
ЕМІГРАЦІЙНОЇ ПРЕСИ ТА СПРОБИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ ..... 315



## CONTENT

### MEDIA EDUCATION

<i>Zoriana Kunch, Liliia Kharchuk</i> THE USE OF TRAINING ELEMENTS DURING PRACTICAL COURSES IN RHETORIC .....	3
<i>Oksana Babenko</i> EDUCATIONAL BASICS FOR TV JOURNALISTS OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF HYBRID WAR .....	12
<i>Oksana Bilous</i> TELEVISION IN NATIONAL PATRIOTIC EDUCATION SYSTEM OF CHILDREN UNDER RUSSIAN-UKRAINIAN WAR .....	19
<i>Ihor Loubkovich</i> METHOD OF EFFECTIVE TEACHING IN HIGHER SCHOOL .....	28
<i>Marina Natreba, Ganna Nyshchuk</i> TEACHING OF JOURNALISTIC DISCIPLINES IN HIGHER EDUCATION: SPECIFICS AND FORMS OF LEARNING .....	33
<i>Maryna Osiukhina</i> MEDIA EDUCATION POTENTIAL OF THE INSTITUTION OF PRESS OMBUDSMAN IN UKRAINE .....	39
<i>Olena Porpulit</i> DOMINANT ASPECTS OF PROFESSIONAL IDENTITY FOR A STUDENT OF JOURNALISTIC DEPARTMENT .....	47
<i>Borys Potyatynuk</i> MEDIA CRITICISM IN UKRAINE'S SYSTEM OF JOURNALISM EDUCATION: LVIV – KYIV – TRANSIT .....	54
<i>Oksana Pochapska</i> JOURNALIST-PRACTICIAN VS JOURNALIST-SCIENTIST: TO THE PROBLEM OF STUDY ON THE DEVELOPMENT OF JOURNALISM EDUCATION IN UKRAINE .....	62
<i>Tetyana Reshetukha</i> FUTURE JOURNALISTS BASIC COMPETENCE FORMATION IN THE PROCESS OF «MEDIA SAFETY» STUDYING .....	69

<i>Mariya Ripey, Olena Krislata</i> LEXICAL DICTATION AS A METHOD TO RAISE THE ORTHOGRAPHIC LITERACY OF THE FIRST-YEAR STUDENTS .....	75
<i>Olena Taranenko</i> FORMATION OF STUDENT'S ARGUMENTATION SKILLS AS A WAY OF COUNTERACTING PROPAGANDA INFLUENCE, MYTHOLOGIZATION AND LINGUISTIC AGGRESSION .....	81
<i>Tetiana Khomenko</i> THEORY VS PRACTICES OR THEORY AND PRACTICE IN JOURNALISM EDUCATION: QUESTIONS ARE OPEN .....	87
<i>Natalya Yablonovska</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MASS MEDIA: CHALLENGES FOR JOURNALIST PREPARATION .....	95

#### HISTORY AND METHODOLOGY OF JOURNALISM

<i>Iryna Bondarenko</i> «TOTALITARIAN LANGUAGE» AS A COMMUNICATION TECHNIQUE FOR CONSTRUCTION OF PSEUDO REALITY (BASED ON THE REGIONAL PRESS OF THE 20-40 <sup>S</sup> OF 20 <sup>TH</sup> CENTURY) .....	102
<i>Maryan Lozynskyy, Oksana Hotsur</i> GEOPOLITICAL STRATEGY OF UKRAINE AS A JOURNALISTIC SCIENCE PROBLEM: TO THE HISTORIOGRAPHY OF THE ISSUE .....	110
<i>Iryna Ivanova</i> UKRAINIAN SOVIET ADVERTISING JOURNALISM: SYSTEMATIC AND IDEOLOGICAL CONSTANTS .....	121
<i>Ganna Marchuk</i> THE PUBLICISM OF LES MARTOVYCH: GENRES AND MOTIVES .....	126
<i>Julia Prysyzhna-Gapchenko</i> POLITICAL PUBLICISM OF LEV ROMAN REBET: THE LAST ACORTS .....	133
<i>Galyna Yatsenko, Andrij Yatsenko</i> DOMINANTS (DOMINANT IDEAS) OF JOURNALISTIC MEDIA EDUCATION (BASED ON THE PUBLICISTIC WRITING OF IVAN FRANKO) .....	144

**THEORY AND PRACTICE OF MODERN JOURNALISM***Olena Balalaieva*MEDIA TOPICS IN DESCRIPTORS  
OF INTERNATIONAL PRESS TELECOMMUNICATIONS COUNCIL ..... 151*Julia Vytvytska*MODERN YOUTH PERIODICALS OF UKRAINE:  
PRINCIPLES OF FUNCTIONING, TYPOLOGY  
AND TRENDS OF DEVELOPMENT ..... 159*Vasyl Lyzanchuk*UKRAINIAN CENTRISM AS AN INTEGRATIVE PRINCIPLE  
OF FORMATION OF JOURNALISTIC PROFESSIONALISM ..... 167*Taras Podedvornyi*MODERN UKRAINIAN TELEVISION DOCUMENTARY:  
THE MAIN CHALLENGES AND TASKS ..... 178*Oksana Terebus*

JOURNALISTIC ETHICS: THEORY AND PRACTICE ..... 185

*Alexander Kholod*THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM THE PRIZE  
OF THEORIES OF SEMON-RUBAKIN AND HUMBOLDT-POTEBNA ..... 191**MASS COMMUNICATIONS ABROAD***Romeo Istrati*

PUTIN'S FACE ..... 198

*Małgorzata Bożek*DESCRIBING THE WORLD ACCORDING  
TO HANNA KRALL AND KRZYSZTOF KAŃKOLEWSKI ..... 208*Marian Zhytaryuk*INFORMATIONAL KREMLIN'S PROPAGANDA  
IN THE CONTEXT OF GEOPOLITICS ..... 216*Josyp Los*

PERSONAL JOURNALISM: ARGUMENT OF AUTHORITY ..... 226

*Iurii Melnyk*THE MEDIATIZATION OF TERRORISM:  
PREREQUISITES AND CONSEQUENCES ..... 236

<i>Ivan Tsyperdiuk</i> THE EXPERIENCE OF TRANSITION OF THE UKRAINIAN EDITORIAL OFFICE OF RADIO LIBERTY FROM TRADITIONAL TO CONVERGENT MEDIA .....	245
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

### MEDIA ON THE INTERNET

<i>Marina Bella</i> THE ADDRESSEE AND THE SENDER IN THE INTERNET COMMUNICATION .....	252
--------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Yuliana Lavrysh</i> NEW MEDIA SECULARISM: CHALLENGES AND DANGERS .....	257
------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Myroslav Melnyk</i> FASHION JOURNALISM IN THE AGE OF INTERNET MEDIA .....	261
---------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Myroslava Rudyk</i> JOURNALIST-BLOGGER ON THE MODERN INFORMATION WORLD: SECRETS OF MASTER-WORK .....	267
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

### MEDIA LINGUISTICS

<i>Grażyna Filip</i> ELITE EGALITY – WHO ARE THE RECIPIENTS OF TEXTS IN AUTOMOTIVE BRAND PRESS .....	273
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Natalia Dragan-Ivanets</i> WAR AND HUMOUR IN UKRAINE: LEXICAL ASPECTS (ON THE EXAMPLE OF ROMAN VINTONIV PROGRAM) .....	281
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Lyubov Konyukhova</i> MEANS OF ACHIEVING LINGUISTIC ECONOMY IN THE MEDIA .....	288
--------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Nataliia Myhailychenko</i> FORMATION OF LINGUOCREATIVITY IN THE SPEECH OF FUTURE TV JOURNALISTS .....	293
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

<i>Lubov Myasnyankina</i> SYNTACTIC SPECIFICITY OF THE ADVERTISING DISCOURSE .....	299
---------------------------------------------------------------------------------------	-----

**MEDIA RESEARCH**

*Yuliya Kozyr, Mariya Dubinina*

WIKIPEDIA IN INFORMATIONAL STRUGGLE

BETWEEN UKRAINE AND RUSSIA ..... 307

*Mykola Tymoshyk*

THE PROBLEM OF STAFF PREPARATION

FOR THE UKRAINIAN EMIGRATION PRESS AND WAYS TO SOLVE IT ..... 315

Збірник наукових праць

# Вісник Львівського університету

СЕРІЯ ЖУРНАЛІСТИКА

ВИПУСК 42

*Виходить з 1958 р.*

Упорядник і науковий редактор *Мар'ян Житарюк*  
Технічне опрацювання і верстка *Ігор Полянський*  
Редактор англomовних анотацій *Катерина Пронь*  
Комп'ютерний набір і коректура *Наталія Більовська, Мар'ян Житарюк,*  
*Галина Лильо, Наталія Литовченко, Ігор Склeнар*

Підп. до друку 28.11.2017. Формат 70×100/16. Гарнітура «Тайме». Друк на різогр.  
Умовн. друк. арк. 25. Обл.-вид. арк. 25. Наклад 110 прим. Зам. № \_\_\_\_.

Львівський національний університет імені Івана Франка.  
79000, м. Львів, вул. Дорошенка, 41.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції.

Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.