

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

МАТЕРІАЛИ

ШОСТОЇ

ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

«ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:

НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ»

2–3 червня 2010 року

УДК 070.422

Матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми» : збірник наукових праць / Укладачі О. Г. Ткаченко, В. О. Садівничий. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 132 с.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістикознавчих шкіл.

Ткаченко О. Г.,

докт. філол. наук, професор,

завідувач кафедри журналістики та філології СумДУ

ЖУРНАЛІСТЬСКА ОСВІТА: ВИКЛИКИ ЧАСУ

Рік 2010. Другий випуск спеціалістів за напрямом «Журналістика». Восьмий рік складної, але цікавої роботи викладачів, співробітників, деканату й ректорату спільно з редакціями газет, обласними й міськими установами та організаціями ЗМК, усіма представниками влади з одною єдиною метою подолати «частокіл проблем, які обсіли журналістську освіту в Україні».

Зрозуміло, за цей час не сформувалася якась особлива школа, проте є команда, а командний дух – запорука успіхів, ми накопичили такий досвід, яким навряд чи може похвалитися журналістський підрозділ іншого українського ВНЗ. Для багатьох з них «ахілесова п'ята» – сучасна технічна база. Для нас – це одне з того – чим ми пишаємося. А пишатися нам є чим.

Щороку студенти-журналісти виборюють призові місця на Всеукраїнських олімпіадах та Всеукраїнських конкурсах наукових робіт з фахових та фундаментальних дисциплін.

Невипадково СумДУ наказом Міністерства освіти і науки України від 18.12.2007 р. призначено базовим вищим навчальним закладом, де в 2009-2011 н. р. проводиться II-й етап Всеукраїнської студентської олімпіади за напрямом «Журналістика та інформація».

Діють дві філії кафедри на ТРК «Відікон» та сумському обласному прес-клубі. З травня 2010р. до травня 2011 р. на кафедрі виконується міжнародний грант Фонду розвитку ЗМІ та Фонду сприяння демократії Посольства США в Україні, який передбачає дооснащення телестудії на суму \$ 13807, створюється науковий центр «Теорії та практики соціальних комунікацій».

Головна проблема журналістської освіти таїться в природі самого фаху та сфері виконання службових обов'язків, що не потребує конкретних окремих знань як, наприклад, лікар, льотчик чи інженер. Саме в цьому онтологічна причина доступності журналістської професії. Більшість спеціальностей не конфліктують з освітньою моделлю, оскільки потребують особливих знань, які не здобуваються ні в побуті, ні в школі і не даються від природи. А журналістська освіта передусім базується на даних Богом та природою здібностях.

Відтак, журналістика як творча спеціальність конфліктує з академічною системою освіти, що передбачає концептуально-поняттєвий підхід, який складався історично і є характерним для усього світу, а не поведінковий, бо саме такий принцип має превалювати в підготовці журналістів. Звідси, вся система журналістської освіти зазнає жорсткої критики.

З часом, я впевнена, університетська освіта стане менш регламентованою, варіативнішою, запрограмованою на результат, а не на унормованість, бо перші кроки уже зроблені. Ми маємо якісно нові програми, які передбачають нормативну та варіативну частини, де значно збільшена кількість годин практичних, лабораторних та різних видів практик.

Які дисципліни, знання і в якому обсязі необхідно давати в університеті треба визначати спільно з досвідченими фахівцями в галузі соціальних комунікацій.

Підготовка спеціалістів в галузі – це проблема не тільки педагогів, а й практиків, вирішити її можна лише об'єднавши зусилля усіх сторін.

Галузь має сформувавши запит на фахівців. Сьогодні ж українська журналістика не розробила моделі фахівця : яким має бути журналіст сьогодні, завтра. Відтак, будь-яка система журналістської освіти і діяльності буде безперспективною, доки у вітчизняній журналістиці не буде вирішена проблема цінностей й загальної культури представників журналістського корпусу.

Сьогодні обов'язковим у підготовці журналіста в університеті як в установі підпорядкованій МОН України слугують професійні стандарти, які, звернімо увагу, не поширені на всі ЗМІ, відтак, затребуваний молодий спеціаліст може опинитися в ситуації далекої від стандартів. Проблема не в тому, що мало годин практичних – їх достатньо. Головне – максимально наблизити проведення практичних та лабораторних занять до реальних умов праці у редакції газети, теле-радіовиробництві, інформаційних агенціях. Відділах по роботі з громадськістю, забезпечити повноцінне проходження практики для того, аби зорієнтувати, дати основи, навчити гідно триматися в величезному інформаційному океані з його підводними рифами і айсбергами, і в штиль і в шторм, і влітку і взимку.

Завдання університету – навчити вчитися, привити жагу знань і бажання їх постійно поповнювати.

Не секрет – психологічне здоров'я нації залежить передусім від журналістів. Журналістика цінна передусім особистісно-професій-

ним поглядом на подію, життя. Соціум оцінює виклад інформації з погляду повноти, ракурсу, етики тощо. Водночас рід не в точності й збалансованості фактів, а в совісті того, хто їх балансує і подає як точні факти.

Не варто боятися великої кількості журналістських освітніх шкіл чи їх випускників. Освітній ринок дещо особливий. Його формує не тільки реальний попит, а й мода на ту чи іншу спеціальність. Високий попит на «модну» професію спостерігається не тільки в Україні, а й в багатьох інших країнах світу, зокрема в США близько 300 навчальних закладів різного рівня готує фахівців з соціальних комунікацій.

Сподіваємося, що наші випускники, провівши п'ять років в СумДУ, який славиться демократичними традиціями, матимуть достатньо тверді переконання й умітимуть створювати ефективний журналістський продукт.

ЦІНІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ТА СТАВЛЕННЯ ДО ПРОБЛЕМИ ВІЛ/СНІДУ

Розглядається питання висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДУ у ЗМІ регіону. Досліджуються авторські тексти з точки їх основного емоційного спрямування, що дає змогу говорити нам про ставлення медіа до цього питання.

Ключові слова: засоби масової інформації, ВІЛ/СНІД, стереотипи, дискурс-аналіз, стигма.

Засоби масової інформації мають потужний потенціал у процесі формування певних уявлень щодо тієї чи іншої проблеми. Відсутність висвітлення у засобах масової інформації проблеми поширення ВІЛ/СНІДУ, а також неухвага до проблем людей, які живуть з ВІЛ/СНІДом, або ж неналежне висвітлення цієї проблеми у свідомо негативних тонах не дають змоги суспільству сформувати толерантне ставлення до ВІЛ-позитивних та хворих на СНІД людей, багато в чому ускладнюють проведення відповідної державної політики в цьому напрямі.

Деякі дослідники вказують на те, що при використанні моделі масової комунікації потрібно усвідомлювати складність пізнавальних (когнітивних) комунікативних процесів і наявність у адресата інформаційних фільтрів довіри-недовіри. Вважається, що повідомлення у ЗМІ найбільш ефективні в тих випадках, коли думка у людей не сформувалася остаточно. А питання ВІЛ/СНІДУ саме й належить до таких випадків, оскільки кидає виклик усталеним поглядам на «добре» й «погане», на проблеми маргінальності, соціального виключення «інших», тобто людей, що відрізняються від «нормальних», ставить під сумнів такий поділ взагалі та порушує питання відповідальності за власну поведінку. Тому з'ясування того, яким чином подається ВІЛ/СНІД в українських медіа, дає змогу оцінити як суспільну думку щодо цього питання, так і наскільки в медіа-дискурсі поширена практика висвітлення моделей безпечної поведінки, що могло б вплинути на зменшення рівня поширеності захворювання [1].

Ми ставимо собі за мету виявити основну орієнтацію ЗМІ регіону стосовно ВІЛ/СНІДУ. Саме дискурс-аналіз емоційного навантаження матеріалів, що стосуються ВІЛ/СНІДУ, дасть нам змогу виокремити певні тенденції щодо висвітлення цієї теми.

Попередньо нами було відібрано 4 сумських газети: «Суми і сумчани» (офіційний тижневик сумської міської ради), «Сумщина» (обласна громадсько-політична газета), «Ваш Шанс» (сумської общественно-деловой еженедельник), «Данкор» (сумської еженедельник), 5 районних: «Вперед» (газета Сумського району), «Глухівщина» (районна громадсько-політична газета Глухівського району), «Голос Посулля» (Недригайлівська районна газета), «Ворскла» (Великописарівська районна газета), «Білопільщина» (громадсько-політична газета Білопільського району); а також новини Обласної державної телерадіокомпанії. Своє дослідження ми проводили на основі матеріалів 2009 року.

За допомогою контент-аналізу – виокремлення одиниць аналізу (завичай певних мовних конструкцій), підрахунок частоти їх вживання та інтерпретація даних [2] – ми досліджували матеріали з огляду на:

- соціолінгвістичні особливості тексту: наявність метафор, порівнянь, епітетів, стереотипних штампів, посилань на культурні норми та на авторитети;

- основні послання тексту, спрямування змісту тексту;

- можливість інтерпретації тексту з позицій різних груп читачів (цільових аудиторій); читабельність та зрозумілість матеріалу;

- адекватність тексту реальному стану речей, достовірність подібної інформації, врахування особливостей районних ЗМІ і культурного контексту.

Аналіз матеріалів, що стосуються ВІЛ/СНІДу, дає можливість виокремити кілька підходів до емоційного забарвлення теми ВІЛ/СНІДу:

1. Приховано-дискримінаційні статті – в основному дискримінаційний контекст таких матеріалів спрямований не на самих ВІЛ-позитивних, а на наркозалежних, працівників секс-бізнесу. Це відповідає і найбільше кількісному представленому стереотипу «ВІЛ – хвороба наркоманів». Наприклад, «...люди, які живуть з ВІЛ-інфекцією необов'язково мають бути закоренілими наркоманами чи професійними повіями» (але в більшості випадків так і є) («Сумщина»).

Звинувачення залежних від наркотичних речовин досить типове. Інколи цей стереотип підкріплюється ілюстрацією, особливо малюнки зі шприцами або пігулками («Сумщина», «Ваш Шанс»).

Традиційно дискримінуючий медіа-імідж ВІЛ/СНІДу як «чуми ХХ ст.» (або вже «чуми ХХІ ст.») не здає позицій як у сумській обласній пресі, так і в районній. І проблема тут навіть не в тому, що ВІЛ і чума

мають різні способи передачі, і не в тому, що ВІЛ-позитивних людей, на відміну від тих, хто захворів на чуму, немає сенсу ізолювати. Такі відомості добре відомі медикам і трохи менше, але й масовій аудиторії. Проте слово «чума» завжди мало глибинний метафоричний сенс. Вона є символом прокляття, Божої кари (досить згадати поширене наврочення – «чума тебе візьме»). Ця негативна конотація зберігається й донині, свідченням чого є матеріали ЗМІ.

2. Статті, що несуть приховане або явне залякування щодо ВІЛ/СНІДу – майже всі видання, у тому числі й СОДТРК, готують матеріали про ВІЛ/СНІД, через які поширюються почуття страху серед населення. Часто це коротенькі замітки про епідеміологічні дані. Навіть самі назви навіюють страх: «СНІД наближається» («Суми і сумчани»), «Сумщина уходить в ВИЧ-ність» («Данкор»), «ВІЛ-інфекція. Ситуація загрозлива» («Вперед»).

3. Матеріали, що мають значення підтримуючих, але жалісливих – часто ЗМІ говорять про ВІЛ-позитивних як нещасних людей, особливо вживаючи конструкцію «хворі» (переважає СОДТРК).

Такі матеріали ніби пропагують підтримку людей, які потрапили в біду, але, вникнувши в їх зміст, читач знову-таки вловлює страх, який прикривається жалістю та гуманізмом («Сумщина», «Білопільщина»).

4. Толерантні матеріали – з усіх досліджуваних матеріалів таких виявлено: 4 публікації в друкованих ЗМІ та 2 – новини на СОДТРК. Розглядаючи друковані медіа, ми виокремили ті, у матеріалах яких хоч одним реченням передається заклик толерантно ставитися до людей, що живуть з ВІЛ/СНІДом. «ВІЛ-позитивні можуть жити повноцінним життям, народжувати абсолютно здорових людей...», «Тому так важливо не перетворювати «боротьбу з наркоманією» на «боротьбу з наркоманами»... ВІЛ не викоринити каральними засобами. Адже тільки почавши діяти для ВІЛ-позитивних...» («Суми і сумчани»), «...ми повинні з розумінням ставитися до цієї проблеми, підтримувати ВІЛ-інфікованих людей» («Білопільщина»), «...слід намагатися бути гуманним по відношенню до ВІЛ-позитивних» («Голос Посулля»). СОДТРК: «час ставитись до цих людей цивілізовано, як до хворих, скажімо, на дифтерію», «ВІЛ-позитивні живуть серед вас. Це такі ж люди, як і ви. Єдине, що їх відрізняє, – це вірус у крові».

Однак у більшості статей, які містять заклик до толерантності, присутні означення на зразок «чума ХХ ст.», «приречені», «страшна хвороба» та ін.

Отже, на основі викладених результатів дослідження можна сказати, що ЗМІ Сумщини приділяють мало уваги проблемі ВІЛ/СНІДу. Часто матеріали свідчать про непоінформованість (необізнаність) авторів. Незважаючи на прагнення регіональних ЗМІ до розвінчання стереотипів стосовно питань, які пов'язані із ВІЛ/СНІДом, стереотипізації не вдається повністю уникнути.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Королько В.Г. Основні принципи побудови інформаційних кампаній в контексті «ВІЛ та діти»: Посібник для організаторів. – К.: 2006. – 98 с.
2. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. – К.: Центр вільної преси, 2003.
3. Семигіна Т., Зубець І, Богдан Д. Медіа-іміджі ВІЛ/СНІДу в Україні. – К.: Вид.дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 124 с.

Наук. керівник – І. Л. Гаврилюк, канд. наук із соц. ком.

Євтушенко О.,
група ЖТ-71

ЖУРНАЛІСТ, ЯКИЙ СПЕЦІАЛІЗУЄТЬСЯ З РЕЛІГІЙНОЇ ТЕМАТИКИ: МУСИТЬ ЧИ НЕ МАЄ ПРАВА БУТИ ВІРУЮЧИМ

Розглядається проблема впливу власної релігійної належності чи арелігійності журналіста, який спеціалізується з релігійної тематики, при підготовці матеріалів.

Ключові слова: особистість журналіста, релігійний оглядач, релігійна тематика.

В останні роки світські ЗМІ не можуть залишатися осторонь релігійних процесів. Якісний рівень публікацій на теми релігії значною мірою визначається особистісним соціально-культурним та естетичним потенціалом журналістів, усвідомленням ними власної ролі, покликання й відповідальності перед релігійними організаціями та суспільством. Як у сучасному релігієзнавстві існує два основних підходи до вивчення релігії: порівняльно-структурний (відсторонений, здатен надати об'єктивніше й панорамніше знання) та феноменологічний (розгляд із точки зору віруючої людини, надає суб'єктивніше,

але глибше й точніше знання), так і в журналістиці спостерігаємо подібну дилему щодо особистості працівника ЗМІ, який працює над релігійною інформацією: він повинен бути арелігійним, щоб залишатися безпристрасним, чи має бути віруючим, щоб краще розумітися в темах, про які пише.

Актуальність дослідження зумовлена потребою визначити роль журналіста при написанні матеріалів на релігійні теми.

Мета роботи – з'ясувати вплив фактору власної релігійності чи арелігійності медійника при роботі з релігійною тематикою.

Предмет дослідження – особистість журналіста-релігійного оглядача в контексті етичних та професійних стандартів журналістики.

Американський науковець Майкл Дж. Герсон зауважує, що релігійні знання важливі не лише для журналіста-релігійного оглядача [2]. Обмеження світогляду світськими знаннями, на його думку, наносить великої шкоди, оскільки таким чином журналіст втрачить джерело, звідки походять реформи й надії в історії суспільства; буде не в змозі вповні побачити історичні тенденції сьогодення; ігноруватиме найглибші філософські погляди та моральні переконання.

Інший погляд пропонує Голова гільдії релігійної журналістики Росії О. Щипков. Він вважає, що при роботі з інформацією релігійного спрямування журналістам достатньо бути простими посередниками, які доносять до аудиторії результати професійних дискусій, до яких слід залучати як світських експертів-релігієзнавців, так і представників конфесій [4]. При цьому журналістам обов'язково слід наголошувати (зберігаючи повагу до почуттів віруючих), що суспільство здатне консолідуватися лише на світській, конституційній й аж ніяк не релігійній основі. Тоді, зрозуміло, журналіст не обов'язково має бути віруючим, а йому краще бути поза релігією.

Така точка зору, здається, не враховує всієї складності об'єкта журналістського відображення й може перетворити самого медійника на об'єкт маніпулювання різноманітних фахівців-спеціалістів-експертів. Уже класичним став випадок 1994 року, про який зазначає відомий американський колумніст Террі Меттінглі. Редактори газети Washington Post опублікували повідомлення про вакансію репортера для висвітлення теми релігії. Ідеальний кандидат, зазначалося там, «не обов'язково повинен бути експертом у релігії чи сам вірити» [3]. Складно уявити, щоб редакція, яка шукає журналіста для висвітлення подій у суді, зазначила в оголошенні, що «ідеальний кандидат» – такий, що «не цікавиться правом і не є експертом у юридичних питаннях», а претендент на вакантне місце оперного критика –

«не обов'язково повинен любити оперу чи багато знати про неї». Те ж саме стосується будь-якої іншої галузі – спорту, науки, політики. Чому ж у випадку з релігійною тематикою має бути по-іншому? Проблема полягає в тому, що дражливість, складність релігійної тематики часто недооцінюється, що призводить до написання матеріалів типу, користуючись визначенням дослідника О. Щипкова, «лубочних оповідань про народні традиції» [4].

Запитувати, чи має журналіст, який пише про релігію, бути віруючим, все одно, що запитувати, чи має бути спортивний оглядач бути спортсменом. У другому випадку відповідь здається очевидною: не обов'язково, головне, щоб він орієнтувався в спортивній сфері. Але ж власний досвід точно не завадить, тільки допоможе – щоб краще зрозуміти мотиви, психологію, різноманітні «підводні течії». При цьому ні в кого, мабуть, не виникає побоювань, що в минулому футбольний нападник, а нині журналіст, у своїх матеріалах необ'єктивно писатиме про дії півзахисників чи воротарів.

Террі Меттінглі наводить чотири типи помилок при роботі з релігійною тематикою у світських ЗМІ: 1) ігнорування теми через нестачу місця, часу й ресурсів; 2) упередженість через нестачу знань (неможливо розповісти історію, яку не розумієш); 3) упередженість у зв'язку зі світоглядом журналіста чи редактора (важко висвітлювати тему, коли не розумієш, чому вона важлива для аудиторії); 4) ідейна антирелігійність [3]. Три з чотирьох типів помилок, як видно, стосуються не об'єктивних факторів, а особистості журналіста. Слід зауважити, що у центрі проблеми – не питання віри оглядача (за винятком четвертої групи помилок), а питання його освіти, освіченості, культурного рівня. Дослідник зауважує: «Я не говорю, що всі журналісти повинні бути релігійними. Я говорю, що занадто багато журналістів майже нічого не розуміють у релігії. І в цьому проблема: вони не можуть зрозуміти силу тематики, бо вона не відповідає їхньому світоглядові» [3].

Російський журналіст, який багато років спеціалізується на релігійній тематиці, Михайло Поздняєв у одному з інтерв'ю на запитання, чи не заважає йому власна релігійна належність залишатися об'єктивним, відповів: «Хіба журналіст працює з переконань, із якихось святих високих міркувань? Звичайно, ні, журналіст працює, бо йому гроші платять. Залишається тільки не брехати й не чинити підло» [4]. Ці слова засвідчують, що проблема релігійності-арелігійності для самих журналістів, які працюють у цій галузі, не є надважливим чи надскладним при розгляді журналістики як прикладної прагматичної галузі.

Тому важко не погодитися з А. Бойко, яка зазначає, що немає різниці, віруючим або ні є журналіст, який пише про релігійні події. Головне, щоб він був добре ознайомлений зі «своєю» проблематикою й щиро зацікавлений у якнайповнішому і якомога об'єктивнішому висвітленні, не забував про етичні та професійні стандарти [1, 46].

Отже, належність журналіста до певної релігії не є причиною чи виправданням порушення професійної етики, і досить багато медійників здатні відділяти власні погляди від професійних стандартів, толерантно, з повагою ставитися у своїх матеріалах до представників інших релігій.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бойко А. Релігія в мас-медіа України: Тексти лекцій / Алла Бойко. – К., 2009. – 158 с.

2. Герсон М.Дж. Біла пляма в журналістиці / Майкл Дж. Герсон. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/view/2009-0323/44522>

3. Меттінглі Т. Влучити в ціль / Террі Меттінглі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/2009-03-13/44316>

4. Щипков А. Конфессии и СМИ / А.В. Щипков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ng.ru/politics/2001-05-31/3_konfession.html

5. Щипков Ф. Михаил Поздняев: Религиозная жизнь Путина – это его privacy / Филипп Щипков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.religare.ru/2_7702.html

Наук. керівник – О. М. Сушкова, канд. філол. наук, доцент.

Веремєєва Т.,
група ЖТ–92

ТЕМА СОЦІАЛЬНОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ВАШ ШАНС»

Розглядаються публікації газети «Ваш шанс», у яких протягом 2009 року піднімалися питання соціальної справедливості. На підставі аналізу зроблено висновки про характер, місце й роль таких матеріалів на сторінках часопису.

Ключові слова: *соціум, культура, газета, тема, філософія, інформація, жанр, рубрика.*

Соціально-культурний поступ людства визначається постійним відтворенням матеріальних, соціальних та духовних благ, тому на будь-якому зрізі соціальної генези нагальною постає проблема їх розподілу чи перерозподілу, проблема ставлення до них тих чи інших соціально визначених суб'єктів. І хоча питання соціальної справедливості стосуються всіх верств населення без винятку, проте кожна група має до них власні ставлення і розуміння. Загалом же таку соціально-етичну категорію як «справедливість» прийнято називати «першою чеснотою соціальних інститутів, так само, як істину – першою чесною систем думки» (Дж. Ролз (Роулс)) [1, с. 32].

Соціально-філософська думка в усі епохи з різних поглядів так чи інакше торкалася проблем справедливості. Власне категорія розглядалася Гераклітом, Сократом, Платоном, Аристотелем, Епікуром, а також стоїками, софістами, середньовічними мислителями, філософами Нового часу й марксистського напрямку, новітніми філософськими школами (неопозитивізм, неокантіанство, неогегельянство), представниками екзистенціальної філософії, «відродженого» природного права та «чистого вчення про право». У сучасній українській соціально-філософській думці проблеми соціальної справедливості в усій складності та розмаїтті розглядали В. Андрищенко, Є. Бистрицький, А. Бичко, І. Бичко, В. Воловик, М. Дмитрієва, А. Добролюбський, А. Єрмоленко, А. Кавалеров, С. Мисик, М. Михальченко, О. Москаленко, І. Надольний, С. Наумкіна, В. Пазенюк, О. Пунченко та ін. Однак у розрізі висвітлення питань соціальної справедливості на сторінках періодичних обласних видань ця тема не вивчалася. У цьому й полягає новизна нашої роботи.

Мета роботи: вивчити жанрово-тематичний аспект публікацій на соціальну справедливість, пропонувананих обласною комунальною газетою.

Згідно з метою, дослідження потребує розв'язання таких задач: простудіювати наявні теоретичні джерела, об'єктом вивчення яких є категорія справедливості; дати тлумачення поняття «справедливість»; простежити кількість публікацій на обрану тему, виявити їхній характер, жанрову належність; підбити підсумки реалізованого наукового пошуку, окреслити перспективи для подальших досліджень.

Предмет дослідження: газета «Ваш шанс» – Сумський обласний суспільно-діловий тижневик.

Об'єкт дослідження: людські стосунки у різних галузях та на різних рівнях соціально регульованої взаємодії.

Хронологічні межі дослідження: 1 січня – 31 грудня 2009-го р..

Для досягнення мети та вирішення завдань використовувалися різні *методи* дослідження, зокрема описовий (порівняльно-історичний), класифікація, типологічний аналіз.

Проблема справедливості в різному її розумінні хвилює і супроводжує людство протягом усього його соціально-історичного розвитку і в різні часи знаходить своє тлумачення. Перше в історії суспільного усвідомлення розуміння справедливості було пов'язане з визнанням безперечності норм устрою первісних людей. Пізніше справедливість стала означати рівність людей в їх правах і користуванні життєвими ресурсами. Потім справедливість почали відокремлювати від простої рівності. Зараз, згідно з філософським словником за редакцією І. Фролова, визначення поняття справедливості подається як «категорія морально-правового і соціально-політичного усвідомлення, поняття про належне, пов'язане з історично зміненими уявленнями про невід'ємні права людини або соціальної групи у житті спільноти і їх соціальним положенням, між їх правами та обов'язками, справами та правами, працею та винагородою, злочином і карою, заслугами людей та їх суспільним визнанням. Невідповідність у цих співвідношеннях оцінюється як несправедливість» [2, с. 454]. І, як бачимо, саме категоріальне значення справедливості як обґрунтування усталеного користування здобутками суспільства залишається спільним і донині.

У наш час над цим поняттям рідко коли замислюються, але, в той же час, кожен бажає відчувати справедливе ставлення до себе. Доволі яскраво демонструється феномен справедливості на сторінках газети «Ваш шанс». За рік виходу газети (1 січня – 31 грудня 2009-го) тема соціальної справедливості під тим чи іншим кутом піднімалась у 120 матеріалах. Ми виокремили такі напрями цієї тематики: людська байдужість; справедливість у сфері духовних взаємин (культура, освіта, релігія тощо); становище сиріт; становище бездомних; стосунки начальник–підлеглий, колега–колега; правотворення, правозастосування та правозахист в умовах будівництва правової держави; економічна та фінансова справедливість тощо.

Коли людина зіштовхується з проблемою, то найчастіше залишається з нею наодинці. Дуже часто владні структури закривають очі на те, що відбувається в суспільстві, а через таку байдужість страждають звичайні люди. Доволі хвилюючим питанням, серед тих, що

висвітлюються на сторінках газети, є людська байдужість та відсутність співчуття один до одного. Яскраво свідчить про це матеріали «Это просто свинство!» (ВШ. – 2009. – № 27. – С. 15А) та «Стриптиз» для безбилетного пассажира» (ВШ. – 2009. – № 22. – С. 11А). «Героями» обох публікацій стали транспортники. У першому випадку вагітній жінці не лише відмовили у перевезенні громадським транспортом, а й принизили її гідність. У другому кондуктори міського тролейбусу гідно протистояли ветеранові Великої Вітчизняної війни, аби він не проїхав безкоштовно. У результаті не лише гідність принижено, а й доведено людину до нервового зриву. Ці публікації вже виводять на зовсім інше розуміння справедливості, змушують замислитися над званням «людина» як таким.

У розпорядженні журналістів достатньо засобів для досягнення мети впливу на реципієнта та для аргументації висловлених ідей, суджень, положень. Одну зі значних ролей при цьому виконує заголовок – найперша лексична одиниця, з якою зіштовхується читач, з якої почерпує собі первинний компонент символів, подій та аналогій щодо пропонованої теми.

У «Вашому шансі» часті заголовки, з яких одразу зрозуміло, яка проблема розглядається: «Прикрылись законом, а человек умер» (ВШ. – 2009. – № 1. – С. 10А), «И снова газовая война» (ВШ. – 2009. – № 2. – С. 10-11А), «Законно ли выписаны штрафы?» (ВШ. – 2009. – № 3. – С. 13А.), «Народ не дойная корова» (ВШ. – 2009. – № 7. – С. 3А.), «Что ждет во взрослой жизни сирот?..» (ВШ. – 2009. – № 9. – С. 5А.), «Сломал коллеге нос» (ВШ. – 2009. – № 35. – С. 11А) і т. д.

Переважно відстежувані нами питання газетою висвітлюються під рубриками «Социум», «Конфликт интересов», «Фемида», «Люди и нравы», «Так и живем».

Вдається редакція газети й до коментарів фахівців із приводу соціально значущих питань. Це дозволяє не тільки розібрати по полицьках складну фактуру, але й усебічно показати реципієнтам події, факти, явища у їхніх взаємозв'язках, допомагає вирішити проблему. У матеріалах розкривається процес пошуку відповідей на актуальні питання, розбору скандальних подій, кримінальних історій.

Найчастіше теми соціальної справедливості оформляються у таких жанрах, як розширена замітка, аналітична кореспонденція, коментар.

Проведена робота дала можливість зробити висновок, що проблема соціальної справедливості не ігнорується газетою «Ваш шанс»,

але розглядається не у всіх можливих аспектах. Редакція подає переважно новинні та інформаційні матеріали; аналітичні публікації з виходом на теоретичні узагальнення практично відсутні.

У той же час слід наголосити, що за всі роки свого існування людство не змогло вирішити всі питання соціальної справедливості, не вдається це й журналістам регіонального газетного видання. Але кожна публікація – це внесок у збільшення частки справедливості у нашому житті. Будучи регулятором усіх суспільних взаємин, феномен справедливості з необхідністю мусить впливати на людей.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Роулз Дж. Теорія справедливості /Роулз Джон ; [пер. з англ. О. Добровольський]. – К., 2001.

2. Философский словарь : [под ред. И. Т. Фролова]. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Республика, 2001. – 719 с.

Наук. керівник – В. О. Садівничий, канд. наук із соц. ком.

Коломієць А.,
група ЖТ-81

ПРОБЛЕМИ МЕДИЦИНИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СУМИ І СУМЧАНИ»

У сучасному світі ЗМІ виконують роль інформатора, що забезпечує достатню обізнаність народу у тій чи іншій сфері. Особливо популярними є політика та економіка. Але ж існують й інші недосліджені теми.

Ключові слова: проблема, тематика, мова, жанр, інформація.

Мета нашої роботи – з'ясувати проблему висвітлення питання медицини на сторінках газети «Суми і сумчани».

Об'єкт – матеріали, присвячені медицині. Предмет – газета «Суми і сумчани» за березень місяць 2010 року (№ 10-13).

Вивченням питання проблематики ЗМІ займалися В.Здоровега, І.Михайлин, А.Москаленко та інші.

Все, що пов'язане з медициною є не менш важливим як, наприклад, політичне чи культурне життя населення. Ми вирішили дізнатися, як це питання висвітлює одна із сумських міських газет.

Газета «Суми і сумчани» – офіційний тижневик Сумської міської ради, яка і є її засновником. Видається з жовтня 1998 року. Головний редактор – А.Міненко. Має постійні рубрики, однією з яких є «Медицина».

Для дослідження нашого питання ми виділили такі критерії:

1. Мова.
2. Жанри.
3. Джерела інформації.

Тижневик «Суми і сумчани» виходить українською мовою, однак зустрічаються матеріали й російською. Це дуже рідко і, в основному, різні поради в рубриці «Медицина»: «За 3 минуты оцените свой риск заболевания туберкулезом» (№ 12, 19 березня 2010 року); «Правильное развитие детей кроется в общении с родителями» (№ 11, 12 березня 2010 року); «Легкие способы сбросить вес» (№ 11, 12 березня 2010 року); «Женская дружба полезна для здоровья!» (№ 10, 9 березня 2010 року). Немає точної причини, чому такі матеріали друкуються російською, можливо, це залежить від першоджерела.

У журналістикознавстві немає однозначного тлумачення жанру. За М. Василенком жанром завжди є певна точка зору, можливість адекватно сприймати об'єкт, засоби відображення, методологія підходу [1, 9].

Д. Григораш визначає жанр, як «усталений тип твору, який склався історично і відзначається особливим способом освоєння життєвого матеріалу, характеризується чіткими ознаками структури» [2, 76].

В. Здоровага пише, що «жанр – один з елементів форми журналістського, як і літературного твору взагалі. Він завжди визначається задумом, змістом, роллю, яку виконує певний твір на газетній полісі, у програмі теле- чи радіопередачі» [3, 143].

Традиційно жанри поділяють на інформаційні (замітка, розширена інформація, інтерв'ю, репортаж, звіт, інформаційний огляд, інформаційна кореспонденція, інформаційна замальовка); аналітичні (стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю, рецензія) та художньо-публіцистичні (замальовка, нарис, інтерв'ю-портрет, есе, фейлетон).

Ми розглядаємо інформаційні жанри.

Матеріал «Новонароджені під пильною опікою» (№ 10, 5 березня 2010 року) розповідає про відкриття в Сумах 20-го Центру надання допомоги новонародженим.

У матеріалі «Зупинимо туберкульоз» (№ 12, 19 березня 2010 року) мова йде про акцію, присвячену Всеукраїнському та Всесвітньому

дню боротьби з туберкульозом, яка відбулася в Сумах 24 березня на площі Незалежності.

У замітці «Допомога від Товариства Червоного Хреста» розповідається про надання гуманітарної допомоги протитуберкульозному відділенню Сумської міської дитячої клінічної лікарні.

А матеріал «Європейський досвід медичної служби» розповідає про XXI Кубок Європейських чемпіонів з індорхокею серед жіночих команд, де вперше медичній службі міста випала честь обслуговувати спортивні змагання європейського рівня (№ 12, 19 березня 2010 року).

Також у рубриці «Медицина» було інтерв'ю з завідуючим токсикологічною лабораторією Сумської обласної санітарно-епідеміологічної станції П.Макаренко («Шкідливий посуд»; № 12, 19 березня 2010 року); звіт «Про актуальні питання профілактики туберкульозу» (№ 13, 26 березня 2010 року) і багато матеріалів з порадами: «А ви захистили себе від туберкульозу?» (№ 13, 26 березня 2010 року), «Рациональне харчування вагітних» (№ 11, 12 березня 2010 року), «Женская дружба полезна для здоровья!» (№ 10, 9 березня 2010 року), «Легкие способы сбросить вес» (№ 11, 12 березня 2010 року) та інші.

Важливим пунктом у подачі та висвітленні теми певного матеріалу є його першоджерело. Як виявилось, у нашому випадку далеко не всі новини мають посилання. У більшості це російськомовні матеріали з різними порадами: «За 3 минуты оцените свой риск заболеть туберкулезом» (№ 12, 19 березня 2010 року); «Правильное развитие детей кроется в общении с родителями» (№ 11, 12 березня 2010 року); «Легкие способы сбросить вес» (№ 11, 12 березня 2010 року) і т.п. Тому читач не зможе дізнатися звідки ця інформація.

Матеріали інформаційного характеру, які розповідають про різноманітні події пов'язані з медициною, мають свого автора. Це журналісти редакції: В. Чабада («Шкідливий посуд»), Я.Ніколаєнко («Новонароджені пд. Пильною опікою»).

І звичайно, важливою у медицині є думка спеціаліста. Майже у кожному номері газети присутні такі матеріали: «Рациональне харчування вагітних», автор – Н.Виходцева, зав. ЖК № 2 полового будинку № 1 (№ 11, 12 березня 2010 року); «Зупинимо туберкульоз», Н.Аушева – голова міської організації Товариства Червоного Хреста; «Європейський досвід медичної служби», О.Томасівський – головний спеціаліст управління охорони здоров'я Сумської міської ради (№ 12, 19 березня 2010 року); «А ви захистили себе від туберкульозу?», Н.Зобова – міський синолог; «Про актуальні питання

профілактики туберкульозу», Г.Зайцева – завідувачка епідеміологічного відділу Сумської міської санепідемстанції (№ 13, 26 березня 2010 року).

Ми з'ясували висвітлення питання медицини на сторінках міського тижневика «Суми і сумчани». Отже, зручним є те, що газета має окрему рубрику, і читач одразу знає, де шукати потрібну йому інформацію. Журналісти подають новини медицини оперативно, об'єктивно, зрозуміло для реципієнта, звертаються до думки спеціалістів, дають поради щодо профілактики деяких хвороб. Всі матеріали носять інформаційний характер. Однак, окрім плюсів є і свої мінуси. Сама газета україномовна. Проте майже половина інформації російською мовою, і, в основному, такі матеріали не мають ні автора, ні будь-яких посилань на джерело. В одному номері можна зустріти матеріали двома мовами, що створює певні незручності для сприймання. Сподіватимемося, що надалі рубрика «Медицина» буде удосконалюватися і повністю задовольнятиме інтереси населення.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : моногр. / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

2. Григораш Д.С. Журналістика у термінах і виразах / Д.С. Григораш. – Л., 1974. – 293 с.

3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

Наук. керівник – Т.В. Ковальова, викладач

Коваль Ю.,
група ЖТ-81

ЗМІ І ВЛАДА: ПРОБЛЕМИ ВІДНОСИН НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «В ДВУХ СЛОВАХ»

Відносини ЗМІ і влади завжди мають резонанс у суспільстві, оскільки часто характеризуються розбіжністю інтересів, думок обох сторін, суперечками, що призводить до конфліктних ситуацій і навіть протистояння.

Ключові слова: *проблематика, суспільство, влада, ЗМІ.*

Актуальність полягає у тому, що відносини ЗМІ і влади в Україні – одна з найбільш резонансних проблем. Дослідженнями у галузі «Проблематики ЗМІ» з теми політика займалися такі вчені, як Ю. Фінклер, В. Карпенко, М. Литвинова, О. Гриценко, В. Шкляр, С. Гутиря, О. Мех, Т. Приступенко, І. Паславський, А. Бойко. Треба зазначити, що тема малодосліджена, тому багато аспектів її проблематики залишаються невіршеними й вимагають подальшого розроблення.

Мета нашої роботи – описати проблеми відносин ЗМІ і влади.

Об'єктом дослідження є проблема «ЗМІ – влада». За *предмет* дослідження ми взяли обласну громадсько-політичну газету «В двух словах».

Перш за все, при розгляді питання відносин влади і ЗМІ треба зазначити, що мається на увазі під поняттям «влада». Політологічний енциклопедичний словник-довідник подає таке визначення: «влада – це здатність і можливість здійснювати свою волю, чинити вирішальний вплив на діяльність, поведінку людей за допомогою певних засобів, зокрема авторитету, права, насильства» [4]. Таким чином, можна виокремити головне, що є характерним для поняття, – це вплив, що має на меті задоволення певних ідей, прагнень, потреб і тому подібне.

Виникає питання: чи має цей вплив відношення до ЗМІ? З правової й демократичної точки зору влада і ЗМІ – самостійні суб'єкти суспільства. Але на практиці влада дуже часто маніпулює ЗМІ як власним інструментарієм. За словами науковця О. Гриценко, «питання використання мас-медіа як інструменту політичного впливу є багатоаспектним». І не погодитися ми не можемо. Дійсно, питання взаємодії зводиться до простого керування замість співпраці. «Від його розв'язання значною мірою залежать такі атрибути демократії, як гласність, свобода слова і друку, плюралізм думок» [3]. А як стверджує В. Здоровега, «без свободи слова не те, що демократії не буде, а нормальна держава існувати не зможе» [2].

«Модельовання взаємодії на вісі «влада–ЗМІ» є, по-перше, засобом протистояння процесам політичної деструкції, по-друге, методом соціального управління, по-третє, прийомом вивчення питань легітимації політичної влади» [5]. Тому співпраця цих двох суб'єктів на шпальтах часописів є надзвичайно важливим елементом у житті як суспільства, так і країни в цілому.

Висвітлення питання проблематики відносин влади і ЗМІ ми досліджували на сторінках обласної суспільно-політичної газети «В двух словах» за період від 5 лютого до 5 березня 2010 року (№ 6, 7, 8, 9, 10).

Дослідження проводили за чотирма головними позиціями, які характеризують видання щодо висвітлення проблеми взаємодії влади і ЗМІ:

- 1) ЗМІ як інструмент у руках влади;
- 2) суто інформаційна роль, без аналізу, коментарів, оцінок;
- 3) постійна критика влади, повне її протистояння, тільки негативна інформація;
- 4) діалог двох головних суб'єктів суспільної діяльності, який виражається в інформуванні населення про дії влади, аналізу результатів її вчинків, де має місце і критика, і реальна оцінка.

Вивчаючи першу позицію, ми не знайшли матеріалів в газеті, що підтверджують думку залежності ЗМІ від влади у вигляді його інструментарію. Це вже свідчить про незаангажованість й такі ознаки цього видання, як об'єктивність, неупередженість і тому подібне.

Відповідно до другої позиції, ЗМІ виконують суто інформаційну роль, що реалізується в тексті без будь-якого аналізу, коментарів чи оцінок. Розглянемо матеріал «Пейзаж после битвы» (№ 7 від 12 лютого 2010 року). У ньому подається інформація про майже остаточні результати виборів II туру Президента України. Текст містить окрім офіційних, статистичних даних, отриманих у ході підрахунку голосів, порівняльну діаграму для кращого сприйняття (перш за все зорового). Також автор додає цікаві події, якими супроводжувався II тур – від курйозів на ділянках до акцій протесту. Однак, все подане відіграє не що інше, як суто інформаційну роль, уникаючи будь-якого аналізу й переважання сторін у висвітленні.

«Есть ли шанс у ЮВТ?» (№ 8 від 19 лютого 2010 року) – також спирається на другу позицію. Автор абсолютно не аналізує подану інформацію про шанси Ю. Тимошенко оскаржити результати виборів. Він просто подає думки депутатів Сумської обласної ради стосовно цього питання, уникаючи яких-небудь оцінок їх суджень чи схильність до одного з них. Журналіст залишає право формування власної думки за читачем, дотримуючись другої, чи третьої вищезазначених позицій.

Третя позиція характеризується постійною критикою влади з боку ЗМІ, повним її протистоянням, що зумовлюється подачею лише негативної інформації. Так, у матеріалі «Второй тур. Есть ли третий путь?» (№ 6 від 5 лютого 2010 року) йдеться про кандидатів II туру на пост Президента України – Ю. Тимошенко й В. Януковича. Автор наголошує на негативних рисах обох персон, застосовуючи про цьому такі фрази й словосполучення, як «меньшее из двух зол», «они одинаково деструктивны и безперспективны», «мнимые профи». Окрім того, проводиться аналогія кандидатів зі светрами: «если гря-

зних свитеров аж два, один из них непременно будет относительно чистым. Вот только неприятный запах никуда не денется...».

У матеріалі «Великий помаранчевий гарбуз» (№ 7 від 12 лютого 2010 року) автор підсумовує результати діяльності минулої влади на чолі з В. Ющенком, називаючи її діячів «помаранчеві». Усю роботу влади журналіст зводить до погіршення майже у всіх сферах життя держави. Прикладом критики й неприкритого сарказму, що використовується в матеріалі, є такі фрази, як «капітал шукав і знайшов нового царя – Ющенко», «діяльність «помаранчевих» зводилася лише до латання бюджетних «дірок» та розподілу бюджету в залежності від сьогоденних потреб». Наприкінці робиться висновок, в основі якого порівняння двох правлячих режимів, зокрема їх негативних акцентів: «загалом «помаранчевий» режим практично нічим не відрізнявся від режиму Кучми. Україна так і залишилася з Кучмою. Просто Кучма мав у цей період інше прізвище».

«Директор фабрики» (№ 8 від 19 лютого 2010 року) – яскравий вияв третьої позиції в часописі. Відразу на очі потрапляє фото, на якому зображені В. Янукович й В. Путін, з підписом «Вова, не толкайся!». Він адресований від першої особи останній. До того ж, на думку автора, є точною характеристикою діяльності українського політика стосовно свого закордонного колеги. У матеріалі порівнюються стилі управління державою Л. Кучми і нині діючого В. Януковича. Аналогія проводиться з боку негативних фактів їх політичної діяльності: «Леонид Данилович готов был вгрызаться зубами в то, что считал своим, а своим он сразу же после избрания Президентом начал считать все украинское» чи таке «на следующий день после инаугурации Виктор Янукович будет воспринимать себя как директор фабрики... своего он не отдаст, вгрызется зубами – как Кучма».

Матеріал «Наследство трех президентов» (№ 9 від 26 лютого 2010 року) також не оминає критики влади з боку ЗМІ. Автор подає інформацію про економічні статки президентів України Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко, яких вони набули, залишаючи свій пост голови держави. Відповідно до цього зазначає про корупцію в роки їх президентства й негативно висвітлює діяльність ще при владі, не оминаючи мотивів егоїзму, «бюджетокрадства» й численних махінацій. «Душа президента меру знает – лишнего не возьмет» – у цьому реченні якнайповніше виявляються саркастичні настрої матеріалу. Врешті-решт, для порівняння подається інформація про матеріальні статки президентів європейських країн, що значно менші й скромніші за подані українські.

Четверта позиція – діалог двох головних суб'єктів суспільної діяльності, який виражається в інформуванні населення про дії влади, аналізу результатів її вчинків, де має місце і критика, і реальна оцінка. У матеріалі «Почем выборы для народа?» (№ 9 від 26 лютого 2010 року) автор і критикує і реально оцінює, що виявляється у статистичних чи офіційних даних. У журналістському доробку оприлюднюються економічні витрати на вибори із авторським аналізом й інтерпретацією. Наприклад, журналіст вдається до визначення цих витрат; він зазначає, що більшість коштів з неофіційних джерел – це «тайна, покрытая мраком». Крім того, факти опрацьовані дуалістично, що дає змогу формувати громадську думку, не зупиняючись на лише єдиній позиції, яку міг би подати автор. На відміну від попереднього матеріалу, «Брюссельские надежды» (№ 10 від 5 березня 2010 року) більше висвітлює позитивні сторони, аніж критикує: реальна оцінка полягає в позитивних результатах, що не часто можна зустріти на сторінках видання. Отож, автор подає інформацію про візит діючого Президента України В. Януковича у Брюссель. Інтерпретація журналістом подій є позитивна: розкриваються позитивні наслідки переговорів, дружня налаштованість, плідне обговорення злободенних питань для України. До цього автор додає дані про результативність візиту В. Януковича – конкретні демократичні рішення, що незабаром будуть реалізовані у вигляді певних установ і програм в Україні.

Таким чином, проблема відносин таких суб'єктів суспільства, як влада і ЗМІ, є актуальною й характерною як для державних, так і приватних видань, на сторінках яких відбувається діалог, взаємодія чи навпаки протистояння влади і ЗМІ. Розглянувши й проаналізувавши матеріали газети «В двух словах», ми дійшли висновку, що проблема «влада – ЗМІ» на сторінках газети не простежується. Про це свідчать власне реальна об'єктивна оцінка у висвітленні владної діяльності, де має місце як критика, так і позитивні аспекти. Крім того, наявність матеріалів, що належать до вищезазначеної третьої позиції – критика влади й негативна інформація – подає характеристику виданню, як самостійному, не підкореному будь-яким правлячим кланам у суспільстві. Такому, що здійснює вільно свою редакційну політику й не має проблем із владою як такою.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гриценко О. М. Українські мас-медіа в системі багатомірності політичних процесів / О. М. Гриценко // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т. 13.

2. Здоровега В. Й. Свобода слова потрібна не журналістам. Вона потрібна суспільству / В. Й. Здоровега // Газета «День». – 18 листопада 2000 р.

3. Карпенко В. О. Влада і преса: колізії навколо свободи слова / В. О. Карпенко // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2001. – Т. 4.

4. Політологічний енциклопедичний словник-довідник / упорядник В. П. Горбатенко; за ред. Ю. С. Шемшученка, Бабкіна, В. П. Гарбатенька, 2-ге вид., доп. І перероб. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17.

5. Шкляр В. І. Формування моделі «влада – преса – суспільство» в період легітимації політичної системи / В. І. Шкляр // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т. 17.

Наук. керівник – Т.В. Ковальова, викладач.

Кутова Л.,
група ЖТ-81

ВИСВІТЛЕННЯ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2010 РОКУ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «СУМЩИНА»

2010-й – рік виборів президента України. 17 січня відбувся перший тур, у якому змагалися 18 кандидатів. До другого туру вийшли Ю. Тимошенко та В. Янукович. Майже вся країна спостерігала, вболівала і брала участь у цих політичних перегонках. Як цей процес висвітлювала обласна газета «Сумщина» й присвячене дослідження.

Ключові слова: ЗМІ, передвиборча кампанія, об'єктивність, тематика, рубрика.

«Журналісти виступають як посередники між політикою і владою» [2,26]. І під час виборів ЗМІ висвітлює проведення передвиборчої кампанії та хід самих виборів. «Журналісти повинні усвідомити свою роль посередника між владою і суспільством. Роль душоприказника, котрий не має права бути лакеєм» [1,54]. Як саме висвітлює ЗМІ вибори ми спробуємо з'ясувати в нашому дослідженні.

Мета нашої роботи – на прикладі газети «Сумщина» описати та з'ясувати повноту та об'єктивність висвітлення проходження виборів 2010 року.

Об'єктом дослідження є обласна газета «Сумщина».

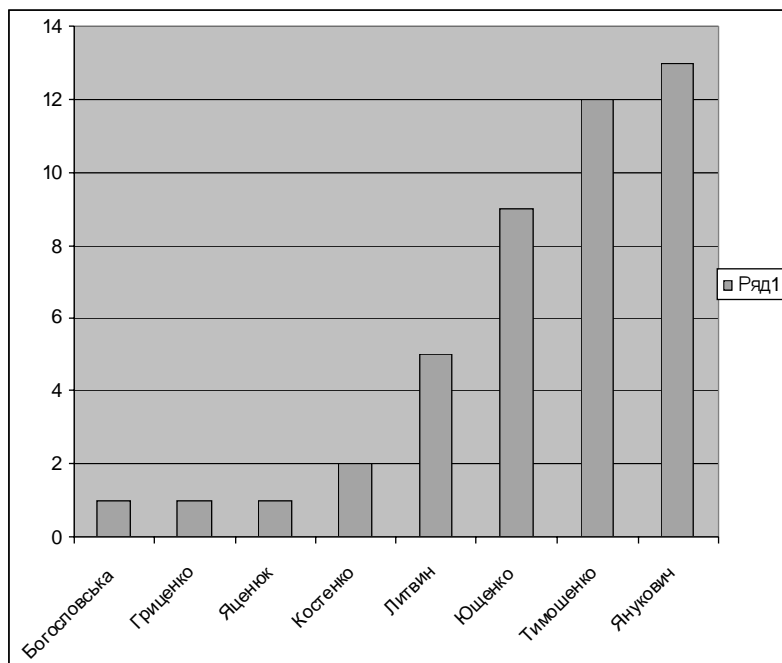
Предмет: матеріали газети, присвячені висвітленню виборів за період з 4 грудня по 27 лютого 2010 року.

В опрацьованих номерах прослідковуються рубрики «Вибори 2010», «Кандидат», «Політика», «Від першої особи», «Візит», «Прес-конференція», «З трибуни», «Позиція», «Думка», «Політична реклама», які торкаються питання виборів, саме на них ми зупинимось детально. У номерах з 9 грудня по 25 грудня 2009 року редакція подає передвиборні програми кандидатів (в кожному номері по 2 програми від кожного), це немовби дає змогу свідомому громадянинуві самостійно зробити свій вибір, прочитавши передвиборні програми. Так, головний редактор Тетяна Бабинець написала: «Сумщина» постаралася в період передвиборчої кампанії подати вам всю інформацію, яку хотіли донести до виборців учасники президентської гонки. Зокрема, програму кожного із вісімнадцяти кандидатів, а також матеріали політичної реклами та іншу інформацію, яку хотіли оприлюднити кандидати та їх штаби. Жодному з них «Сумщина» не відмовила в публікації». Також Тетяна Бабинець наголошує на тому, що «на жаль, газета не може виходити без грошей, тож, як ви розумієте, всі матеріали політичної реклами, взагалі вся передвиборча інформація є проплаченою». (Тетяна Бабинець «Вибір 2010 – ваш вибір» // Сумщина. – 2010. – № 6 (19713). – 13 січня. – С. 1).

«Кожному з журналістів під час виборчих кампаній доводилось брати участь у них в ролі виборця, а також репортера чи глядача» (Ганна Пахомова «Робота над помилками» // Сумщина. – 2010. – № 12 (19719). – 27 січня. – С. 2). Отже, в усіх номерах (21) журналісти подають матеріали інформаційного жанру (замітка, звіт, репортаж, інтерв'ю), просто виконують роль оглядача: висвітлення різноманітних конференцій, візитів, нарад за участі кандидатів у президентні, а також досить детально журналісти зображують хід самих виборів. На першій сторінці кожного номеру подано замітки під рубрикою «Вибори», які інформують читачів про свіжі новини з приводу виборчої ситуації в країні. Так, наприклад, «ЦВК порахувала всі бюлетені», «Як голосувала Сумщина», у яких подані остаточні результати першого туру виборів. (Сумщина. – 2010. – № 19–20. – 12 лютого. – С. 1).

№ 9 за 20 січня 2010 року присвячений дню виборів. Саме в цьому номері якнайширше висвітлено перший тур президентських перегонів. Так, журналістка Наталія Заїкіна про вибори сказала: «Справа цілком доросла і серйозна, але й про них можна сказати щось на кшталт того, що як вибори підготуєш, так вони і пройдуть». («Перший тур ми вже «відіграли»... Не без проблем» // Сумщина. – 2010. – №9 (19716). – 20 січня. – С. 2).

Поміж матеріалів інформаційного характеру досить часто зустрічаються агітаційного та пропагандистського, які мають певний вплив на читача. За період першого туру (матеріали з 4 грудня 2009 року по 15 січня 2010 року) було надруковано 44 матеріали такого характеру. І хоча у виборчому списку було 18 кандидатів, лише 8 згадувались на сторінках тижневика. Так, 13 матеріалів присвячені Віктору Януковичу, у 12 згадується про Юлію Тимошенко, діяльність Віктора Ющенка висвітили у 9, Володимирові Литвину присвятили 5, Юрія Костенко згадали 2 рази і лише по одному мають Інна Богословська, Арсеній Яценюк, Анатолій Гриценко. Всі ці дані можна прослідкувати на діаграмі:



Представлені матеріали не завжди мали позитивний характер, досить часто зустрічались критика і негатив. Наприклад, про Ю. В. Тимошенко у 3 з 12 була подана їдка критика. У стаття «Як уряд Тимошенко розкрадає державні кошти» говориться, що «у державі діє відпрацьована злочинцями схема відмивання бюджетних коштів через Держкомрезерв за рахунок підставних фірм» (Сергій Рижук (виступ з трибуни Верховної Ради) «Як уряд Тимошенко розкрадає державні кошти» // Сумщина. – 2009. – № 135 – 136 (19693 – 19694). – 4 грудня. – С. 4). А про В. Ф. Януковича 7 з 13 подають негативну інформацію. Наприклад, матеріал-обвинувачення з боку Тимошенко в цьому ж номері газети, вона заявила, що «з таким послужним списком, як у Віктора Януковича, з його двома судимостями, у жодній країні світу в президенти не беруть». (Сергій Кононенко «Тимошенко: таких, як Янукович, президентами не обирають» // Сумщина. – 2009. – № 135-136(19693-19694). – 4 грудня. – С. 5).

За результатами першого туру було визначено фаворитів українського народу – Тимошенко і Януковича. Під час передвиборчої кампанії «Сумщина» надрукувала 12 матеріалів про двох претендентів. Про Юлію Володимирівну 8, один з яких негативний, а про Віктора Федоровича лише 3, і один виявився позитивний. Так, в одному з матеріалів журналіст зазначив, що «команда Віктора Федоровича зарано почала святкувати перемогу... Нині у Тимошенко вищі шанси виграти, ніж у Януковича». (Георгій Пушкаш «Сміється той, хто сміється останнім» // Сумщина. – 2010. – № 16 – 17 (19723 – 19724). – 5 лютого. – С. 3).

За нашими підрахунками, обласна газета «Сумщина» все-таки більшу увагу приділяє матеріалам нейтрального та інформаційного характеру про хід самих виборів, не акцентуючи уваги на конкретних кандидатах. Але агітація та потрібна інформація про кандидатів присутня (передвиборча програма кожного була надрукована), та все-таки об'єктивне і нейтральне висвітлення зустрічалося досить рідко. Наголосимо на тому, що в першому турі більшість кандидатів взагалі не заявлялися на сторінках тижневика, лише 8 кандидатів, які мали кошти заплатити, «майорили» на сторінках.

А під час другого туру фаворитом газети була Юлія Володимирівна – більшість газетного матеріалу присвячено саме їй.

Взагалі, газета сама повинна аналізувати програми кандидатів, давати оцінку їх діяльності на посадах, які вони займають, коментувати їх висловлювання з тих чи інших політичних та економічних питань. Але в сьогоднішніх політичних реаліях України, де ще не

сформовано остаточно громадське суспільство, де ЗМІ розглядається як інструмент влади – це ще не можливо, і газета «Сумщина» не є винятком.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. Литвинова М.К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики / М. К. Литвинова // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2003. – Т.11. – С. 26–29.

*Наук. керівники – О. П. Садовнікова, к. пед. наук, ст. викл.,
Н. М. Садовнича.*

Дудар А.,
група ЖТ–81

ПОЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ ГАЗЕТИ «ПАНОРАМА»

Політична проблематика в пресі як відображення сучасного політичного стану репрезентується широким колом тем і проблем. Яким із них віддає перевагу Сумська газета «Панорама» й розглядається у дослідженні.

Ключові слова: політика, трансформація, рубрика, тематика, влада, жанр.

В умовах політичних, економічних, культурних трансформаційних процесів сучасного суспільства ЗМІ здійснюють серйозний вплив на його розвиток: можуть або сприяти прогресу, або гальмувати його. На думку дослідників, ЗМІ не просто інформують, повідомляють, а й пропагують певні ідеї, погляди, вчення, політичні програми. Оскільки важливим завданням для ЗМІ є висвітлення політичного життя країни, вони повинні якомога точніше подавати інформацію, щоб суспільство мало змогу сформувати власну точку зору на певну політичну ситуацію.

Тема політики є на сьогодні значущою для суспільства і провідною у друкованих ЗМІ. Слідкувати за діяльністю влади допомагають видання. Отже, без громадського контролю влада не залишається,

тому вивчення громадської думки, яка втілюється на сторінках преси, є важливим.

Мета нашої роботи – дослідити висвітлення політичного життя на шпальтах газети «Панорама». *Об'єктом дослідження* стали матеріали газети «Панорама» політичного спрямування. *Предмет дослідження* – газета «Панорама» (поширюється у м. Суми і Сумській області; головний редактор — Євгеній Положий).

Політологи по-різному тлумачать поняття «влада». У політологічному енциклопедичному словнику подається таке визначення: «Влада – здатність і можливість здійснювати свою волю, чинити вирішальний вплив на діяльність, поведінку людей за допомогою певних засобів, зокрема: авторитету, права, насильства». Учені-правознавці пропонують таке тлумачення: «влада – багатогранне суспільно-політичне і правове поняття. Існують різноманітні його визначення. зокрема: 1) відносини між людьми, коли одні командують, а інші підкорюються; 2) здатність досягати поставленої мети; 3) спроможність соціально-політичної системи забезпечувати виконання прийнятих нею рішень; 4) спосіб самоорганізації людської спільноти, заснованої на розподілі функцій управління і виконання; 5) можливість і здатність проводити свою волю».

Тему влади досліджували: І. Гутиря [1], М. Литвинова [3], Ю. Фінклер [5], В. Шкляр [6]. У нашому дослідженні береться за основу таке визначення влади: «здатність, права і можливості розпоряджатися ким-небудь або чим-небудь, вирішально впливати на долі, поведінку та діяльність людей за допомогою авторитету, волі, примусу, сили тощо».

Проаналізуємо, наскільки думка «журналістика дбає про суспільний інтерес до політичних питань і тому є важливим елементом демократії» [3] відповідає завданням висвітлення політичної теми на прикладі матеріалів суспільно-політичної газети «Панорама». Нами було відібрано і проаналізовано матеріали за березень – квітень 2010 року.

У тижневику «Панорама» темі політики приділяється увага в окремих рубриках «Власть», «Политика», які не є постійними. Інколи в номері може подаватися лише одна з них.

У матеріалі «Мэр победнел» (№ 13. – 24.03.10 – 31.03.10 р.) подається інформація про офіційну декларацію доходів мера Сум Геннадія Мінаєва. Не спостерігаємо журналістського аналізу наведених фактів, адже показано лише реальні цифри прибутків родини без коментарів і оцінок.

У матеріалі «Пока 50» (№ 13. – 24.03.10 – 31.03.10 р.) інформується про те, що Міська рада не змогла здолати вето мера на збільшення кількості депутатів наступного скликання до 75; подається результат голосування і думка щодо нього експертів: «если бы голосование 17 марта проходило не в тесном помещении Сумского облсовета, где многие депутаты сначала были в коридоре, а потом ушли, то вето мэра было бы преодолено». Можна зробити висновок, що інформація подається неупереджено і висвітлюється незалежна точка зору без намагання нав'язати читачеві певну думку.

У матеріалі «Торговля за кресло» (№ 14. – 31.03.10 – 07.04.10 р.) розповідається, що перший секретар Сумського обкому КПУ Володимир Даниленко претендує на посаду голови Сумської облдержадміністрації. Далі подається коментар щодо цієї інформації другого секретаря Сумського обкому КПУ Олександри Перерослої. Зокрема зазначається: в цій ситуації експерти відмічають, що великий вплив на призначення нового губернатора має головний акціонер ОАО «СНПО ім. Фрунзе» Костянтин Григоришин, подаються імена осіб, які висловили власні погляди з цього приводу. Отже, чітко простежується суто інформаційна роль ЗМІ: матеріал подано як погляд зі сторони, об'єктивний і незацікавлений, показується реальна ситуація, яку підкріплено фактами.

Матеріал «Горсовет обессекретарен» (№ 14. – 31.03.10 – 07.04.10 р.) – аналітичного характеру. У ньому йдеться про те, що відставка секретаря Сумської міськради може стати початком тривалого політичного протистояння, і зауважується: «Должность-то ключевая – в случае чего исполнять обязанности градоначальника должен именно секретарь». Далі подається коментар ініціатора звільнення секретаря, аналізуються причини цієї події. Відтак, у матеріалах газети спостерігаємо аналітику від автора та експертів щодо даної ситуації, прогноз майбутніх подій, при цьому погляд незаангажований і незацікавлений.

Матеріал «Оппозиционная кадрили» (№ 14. – 31.03.10 – 07.04.10 р.) – суто інформаційний. У ньому йдеться про те, що «бютівців», які особливо відзначилися на виборах, «кадрово» підвищать. Подається пряма мова народного депутата від БЮТ Володимира Полохало: «Я сделаю все возможное, чтобы эти люди возглавили парторганизации на всех уровнях». Він стає на захист бютівців, яких гнобитиме існуюча влада: «Если на Сумщине будут преследования, я буду реагировать на это постоянно и круглосуточно». Передано неприхильне ставлення БЮТу до «потенційних» ворогів зі сторони «регіонівців». Але

ставлення аналізованого нами ЗМІ до цього питання не помічаємо – матеріал подається без будь-яких оцінок автора.

Суто інформаційна роль простежується і у таких матеріалах: «За опытом» (№ 15. – 07.04.10 – 14.04.10 р.), у якому розповідається про те, що у вівторок 30 березня пройшов розподіл молоді, яка побажала стажуватися в управліннях і підрозділах Сумської міськради; «Выборы – 2011» (№ 15. – 07.04.10 – 14.04.10 р.), – інформується про вибори мерів міст і депутатів місцевих рад всіх рівнів, які, очевидно, відбудуться в березні 2011 р.; «БЮТ ушел от публики» (№ 15. – 07.04.10 – 14.04.10 р.), – подано інформацію про те, що головним «бютівцем» області тимчасово став Г. Дорошенко з концерну «Демпург», пояснюються підстави такої дії. Коментарів автора не спостерігаємо.

У матеріалі «Ренегатов узаконили» (№ 16. – 14.04.10 – 21.04.10 р.) висвітлено рішення Конституційного суду про легітимізацію коаліції «тушок» – підгонка законодавства під політичну ситуацію. Описують «за» і «проти» різних осіб щодо цього питання, інформацію підкріплено рішенням КС, який признав: «право депутатів парламента вступать в коалицию, даже не являясь членами фракций». Простежується інформаційна роль матеріалу без авторської оцінки.

У матеріалі «Власть всласть» (№ 16. – 14.04.10 – 21.04.10 р.) висвітлюється інформація про те, як колишній лідер «Нашої України» Ігор Збукарев тепер став головним в «Сильній Україні». Подається мінімум аналітики для роз'яснення питання.

«В ідеалі було б звичайно найкраще, щоб журналістика нікому не служила, – щоб вона була незалежною, виступала певним аналітиком суспільного розвитку, була між народом і владою, мала об'єктивну точку зору, щоб на неї ніхто не тиснув – ні влада, ні громада» [4]. На основі даної тези щодо проаналізованих нами матеріалів – зробимо висновки:

1. У газеті подаються інформаційні та аналітичні матеріали. Аналітика часто допомагає читачеві у формуванні власної думки, а інформаційна подача матеріалу закладає основу, за допомогою якої читач може скласти уявлення з певного питання.

2. Питанню політики приділяється достатня увага: висвітлюється коротко і по суті. Перевагою є те, що автори не намагаються направити читача до певного погляду на проблему, а дають можливість самостійно сформулювати його, скласти особисте загальне враження.

3. У матеріалах простежується така мета – інформування суспільства задля введення його в курс подій політичного життя країни.

Отже, «Панорама» тяжіє до незалежного у висвітленні нею політичних питань; не є інструментом у руках влади; служить на користь суспільства, інформуючи його належним чином. Найбільше аналізу піддається виконавча гілка влади.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Горбатенко В. П. Політологічний енциклопедичний словник / В.П. Горбатенко. – К. : Генеза, 2004. – 736 С.
2. Гутиря С.І. Незалежна преса і нова влада / С.І. Гутиря // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2006. – Т.22. – С.40-44.
3. Литвинова М.К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики / М.К. Литвинова // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т.11. – С.26-29.
4. Різун В.В. / В.В. Різун // Маси: Тексти лекцій – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – С 14.
5. Фінклер Ю.Е. / Ю.Е. Фінклер // Мас-медіа та влада: технологія взаємин. – Львів: Аз-Арт, 2003.
6. Шкляр В.І. Формування моделі «влада – преса- суспільство» в період легітимації політичної системи / В.І. Шкляр // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т.17. – С.116-118.

Наук. керівник – Т. В. Ковальова, викладач.

Яненко Я.,

здобувач кафедри прикладної соціології ХНУ ім. В. Н. Каразіна

НЕГАТИВНА ІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: ЗУПИНКА НА ВИМОГУ

У статті проаналізовано вплив інформації на сучасне суспільство. Розглянуто проблему переважання у ЗМІ негативної інформації.

Ключові слова: інформація, маніпуляція, ЗМІ, реклама.

Актуальність роботи обумовлена домінуванням в сучасних ЗМІ негативної інформації. У зв'язку з цим спостерігається формування в соціумі механізмів захисту від маніпулятивного впливу та негативних меседжів.

Мета роботи полягає у визначенні основних підходів розуміння проблеми переважання у ЗМІ негативної інформації.

Означену проблематику вивчали Т. Науменко, Л. Федотова, В. Миронов, С. Кара-Мурза, В. Тамберг та інші дослідники.

В інформаційному суспільстві зростання кількості різноманітних мас-медіа призвело до втрати «свіжості» інформації. Новини та рекламні звернення, змінюючи один одного, губляться в інформаційному потоці, спрямованому на сучасну людину.

Як зазначає В. Кривошеев, «життя, яке показується засобами масової інформації, видається як постійне і, головне, швидке оновлення дійсності» [1, с. 61].

Інформаційний світ зробив сучасну людини беззахисною перед негативними меседжами, тому що інформація негативного характеру, що стосується події чи особистості, найчастіше йде одночасно по декількох каналах впливу, з використанням усіх можливостей сучасних мас-медіа.

Відіграє певну роль і глобалізація – негативна інформація спрямовується до людини з усього світу, а не тільки з простору, обмеженого колом її спілкування, як це було до розповсюдження електронних мас-медіа.

У психологів навіть виник ефектний термін «інформаційна інтоксикація», що показує стан, коли людина, переобтяжена суперечливою і негативною інформацією, втрачає здатність приймати адекватні рішення [2].

Законодавці європейських країн вже стурбовані проблемою переважання негативу в новинах та інформаційних потоках загалом. Наприклад, Сенат Румунії, керуючись прагненням захистити населення цієї країни від неконтрольованого впливу негативної інформації, 26 червня 2008 р. схвалив проект закону, згідно якого на ТБ і радіо мало бути порівну хороших і поганих новин. Так румунські депутати вирішили боротися з депресією в суспільстві і тим негативним впливом, який погані новини справляють на самопочуття і життя громадян. Проект цього закону, на думку його авторів, повинен був поліпшити психологічний клімат у суспільстві, яке змогло б отримувати «розумово і емоційно врівноважену» картину дня [3].

Втілити цю ідею в життя не вдалося: вже через два тижні проект «Закону про позитивні новини» було визначено Конституційним судом Румунії як такий, що суперечить конституції країни. Тим не менш, спроба на законодавчому рівні впорядкувати потік негативної інформації, захистивши при цьому соціум від журналістської всюдозвольності, заслуговує, як мінімум, на увагу.

В українському суспільстві також накопичується роздратування слабкою відповідальністю мас-медіа за розповсюдження ними інформації, відкритою демонстрацією сцен насильства, жорстокості і т.п. Це підтверджують дані всеукраїнського дослідження «ЗМІ та свобода слова»: більшість українців (59,1 %) вважає, що Україні потрібна цензура ЗМІ [4].

Значну роль у «інформаційній інтоксикації» соціуму відіграє реклама, яка займає все більшу частину інформаційного простору. Методи рекламної маніпуляції стають все витонченішими. Рекламодавці, впливаючи на вибір аудиторії, використовують її цінності як опору для маніпуляцій та для ефективного впливу на споживача. Як підсумок – зростаюче невдоволення рекламою і падіння рівня довіри до рекламних повідомлень. Одне з нещодавніх досліджень показало, що чверть (25,8%) українців висловилися за повну заборону будь-якої реклами [5].

В українському суспільстві не сформовано запити про соціальну відповідальність рекламного бізнесу. Можливо, для цього знадобилося б на державному рівні надати рекламі статус агітації та пропаганди, що масово транслює в соціум певні ціннісні пріоритети. Відповідно, немає і механізмів регулювання присутності в рекламі тих чи інших цінностей, тому що рекламу найчастіше сприймають у соціумі за її маркетинговими функціями (продати товар, створити імідж, привернути увагу до бренду і т.д.).

Але сучасна комерційна реклама може виступати в якості агітації або пропаганди незалежно від того, чи планували даний ефект її замовники та виконавці. Наприклад, нещодавно на українському телебаченні та радіоканалах транслювалася реклама банку «ВТБ». При цьому увага аудиторії не тільки акцентувалася на російських коріннях рекламованої фінансової організації, але й застосовувалися слогани, що несуть явний пропагандистський підтекст («за нами – безмежний потенціал великої держави», «ми завжди отримуємо те, до чого прагнемо», «час бути разом з сильними»).

Ми можемо спостерігати, як, у відповідь на домінування в ЗМІ негативної інформації, у сучасному соціумі відбувається поступове формування такого механізму, як зворотня маніпуляція. В даному випадку людина, що виступає адресатом інформаційних і рекламних повідомлень, а також об'єктом маніпулятивного впливу, свідомо обмежує власний доступ до інформаційних каналів впливу (перестає купувати заангажовані друковані ЗМІ, дивитися політичні новини на ТБ, відвідувати певні сайти в Інтернет та ін.). Технічний прогрес у

галузі мас-медіа дає можливість легко ігнорувати небажану або неприємну інформацію (наприклад, досить просто перемкнути ТБ-канал, натиснувши кнопку на пульті).

Зрозуміло, в такому випадку для людини виявляться «втрачені» деякі подій, факти діяльності публічних персон та ін., але схожий процес відбувається щоденно (людина просто не може сприйняти весь сучасний обсяг інформації за день), різниця лише в способі обмеження інформаційного потоку. Через дуже значну загальну кількість спрямованої на людину інформації, навіть скоротивши обсяг споживання останньої, вона все одно не буде відчувати себе в інформаційному вакуумі.

Можливість свідомого обмеження інформаційного потоку перетворює людину з об'єкта маніпулятивного впливу на суб'єкта, що самостійно формує власне інформаційне поле.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Кривошеев В. В. Короткие жизненные проекты: проявление анонии в современном обществе // Социологические исследования. – 2009. – № 3. – С.57-67.

2. Сухая С. Уйдите, многие печали... Как защитить себя от лишней информации? // Режим доступа: <http://www.ekonbez.ru/journal/cat/319>

3. Сенат Румынии обязал СМИ распространять не менее 50% хороших новостей // Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/1024702.html>

4. Українці скучили за цензурою // Режим доступа: <http://www.unian.net/ukr/news/news-284893.html>

5. Як українці ставляться до реклами // Режим доступа: <http://www.unian.net/ukr/news/news-212225.html>

Євграфова А. О.,

канд. філол. наук, доцент

ГАЗЕТНА ПОЛЕМІКА: СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ КОНТЕКСТ

У статті розглядається, з одного боку, сутність полеміки як мовно-літературного явища, що складає теоретичну базу дослідження, а з іншого, – послідовно і всебічно аналізується формат полеміки на сторінках щоденної всеукраїнської газети «День».

Ключові слова: *полеміка, соціолінгвістичний статус, експресивний синтаксис, газетна публіцистика.*

Полеміка (франц. *polemique*, від грецьк. *polemikos* – ворожий, бойовничий) – зіткнення різних поглядів на проблему, яка виникає під час її обговорення у пресі, радіо, телебаченні, під час диспутів тощо [4, с. 239].

Полеміка як мовно-літературне явище викликало інтерес ще в античні часи, де вона перебувала в компетенції риторики (теорії красномовства, ораторського мистецтва) [1, с. 8].

Полеміка є свого роду суперечкою, в ході якої доводяться та спростовуються позиції опонентів.

Проблема полеміки лежить у колі інтересів філософів, соціологів, психологів, літературознавців, журналістів, тобто представників тих сфер, для яких знаряддям доведення аргументів виступає слово.

Новизна дослідження. Наші спостереження свідчать про відсутність наукової літератури, в якій би газетна полеміка була предметом спеціального обговорення. Принаймні, у колі джерел, якими ми користувалися, не було подібної літератури. Це дає підставу говорити про наукову новизну нашого дослідження.

Постановка проблеми. Полеміка – поняття багатозначне. У подальшому слово «полеміка», диспут, дискусія, обговорення, суперечка ми будемо ототожнювати, розрізняючи їх лише із стилістичного погляду, враховуючи точку зору Св. Караванського, що «у пресі слід вживати – полеміка, дискусія [Св. Караванський. – 3, с. 417], додамо ще до цього, що, мабуть, полеміка, диспут відносяться до книжної лексики, більш нейтральної і позбавленої емоційності. Отже, полеміка передбачає зіткнення поглядів, обговорення проблем, перш за все проблем актуальних, сьогочасних і важливих для суспільства. Полемічна література у світовій практиці сягає давнини тисячоліть, про що свідчить «Мистецтво суперечки» – твір, який приписують Протагору із Абдер; питання полеміки у зв'язку з риторикою, логікою, естетикою та діалектикою розглядав Арістотель і т. ін.

Як зазначається в «Універсальному літературному словнику-довіднику», в Україні полемічна література виникає в XVI – XVII ст. і пов'язана із творчістю церковно-теологічного та художньо-публіцистичного характеру. Вона з'явилася на ґрунті релігійно-політичної боротьби між католицько-уніатськими й православними письменниками у зв'язку з просуванням Ватикану на схід і Берестейською церковною унією [6, с. 286].

Полеміка – це спосіб трансляції переконань, поглядів з того чи іншого питання у діалозі або полілозі. Сутність полеміки полягає у реалізації певної точки зору на ту чи іншу проблему. Полеміка виявляється у демонстрації певної позиції, при цьому мистецтво полемізувати базується на правилах, коли учасники дискусії використовують чесні й прозорі прийоми переконання, що дає змогу сприймати ці погляди як правильні і обґрунтовані. Учасники дискусії, по-перше, будуть цікавими, якщо обговорювана проблема є суспільно важливою, по-друге, коли аргументи будуть доказовими, по-третє, коли мова учасників буде правильною, чіткою, унормованою, по-четверте, коли вони (учасники) будуть толерантними у ставленні один до одного. І всі ці вимоги повинні будуватися на змістовній розмові, професійному розумінні предмета обговорення і компетентності учасників дискусії. Пріоритетним у веденні полеміки стає саме обізнаність в обговорюваній темі. Зрозуміло, що умовою суперечки є наявність протилежних думок, і для газетної публіцистики, яка спрямована на новизну, динамічність, актуалізацію сучасності, політичну, суспільну, морально-етичну оцінку того, про що пишеться, важливими є такі проблеми, які служать розв'язанню суспільно-політичних питань, активно впливають на читачів, переконують у справедливості певної ідеї, спонукають до творчої діяльності тощо.

Мета роботи – визначити формат полемічних публікацій у щоденній всеукраїнській газеті «День».

Оскільки ми розглядаємо сучасну газету, яка веде дискусії з актуальних проблем, висвітлюючи різні точки зору і тим самим допомагаючи сформувати певну позицію та оцінку того чи іншого суспільного явища, читачам неважко буде самим з'ясувати суть розбіжностей у тому чи іншому питанні та, зваживши на аргументацію, свідомо приєднатися до тієї думки, яка буде видаватися їм більш переконливою.

По суті, ми намагаємося визначити «предметну галузь» нашого дослідження, яка, на наш погляд, і буде пов'язана з проблемою, у широкому розумінні, впливу мови на суспільство, а у вузькому – здатності мови формувати через газету громадську думку. Таким чином, ми розглядаємо мову у функціональному аспекті, у її соціально-комунікативній ролі, а саме: ролі впливу на суспільство. Про вивчення у рамках соціолінгвістики суспільних функцій мови, її ролі у людському колективі одностайно говорять всі автори [2, с. 14].

Обрана нами джерельна база – газетні матеріали – допомагає розглядати соціолінгвістичні проблеми у системі масової комунікації.

Не проводячи порівняльного (чи зіставного) аналізу сучасних українських, перш за все україномовних, газет, бо це не було предметом нашого дослідження, варто все ж таки зазначити, що всеукраїнську газету «День» слід розглядати як пресу якісну, матеріали якої дають підстави говорити про цю газету як таку, що містить широкий спектр аналітичних матеріалів, в яких перехрещуються протилежні погляди. Газета подає розуміння насущних проблем, тим самим не залишаючи суспільство байдужим до сьогодення та минулого. Якщо врахувати поділ газет на три головні типи, як це пропонує дослідник В. Гагеманн і на якого посиляється сучасний «Словник журналіста», то газету «День» слід назвати газетою думок, поряд з якою ще називають інформаційну газету та газету як засіб здобування максимальних прибутків» [5, с. 27]. Отже, будучи «газетою думок», авторський колектив «Дня» створює солідарно відповідальну газету, яка «поширює думки, факти, ідеї з метою політичного впливу на свідомість, настрої, громадську активність населення» [5, с. 10]. Це формує коло читачів-інтелектуалів, на яких ця газета, перш за все, і розрахована. Тобто газета має свою аудиторію, що важливо для колективу з багатьох причин: по-перше, допомагає створити портфель редакції і, по-друге, забезпечує право читацької аудиторії на свободу слова. Таким чином створюється «симбіоз» редакції та читачів, що робить газету ефективною, результативною, плідною у всіх відношеннях. Мабуть, це стає підставою вважати газету «День» неупередженою, незаангажованою у висвітлюванні тем і проблем та ствердженні чітких позицій у колі думок і розмислів. Подібна газета свідомо впливає на читацький загал, вибудовуючи поміркований погляд та оцінку різних аспектів суспільного, громадського життя.

Газета «День», маючи певне коло читацької аудиторії, формує свої матеріали таким чином, що може подавати інформацію з різних точок зору, створюючи таким чином баланс інтересів всіх сторін. Газета «День» діє послідовно щодо висвітлення проблемних тем: по-перше, вона не стоїть осторонь актуальних, краще сказати болючих тем суспільства (стосунки з Москвою, Голодомор, ОУН-УПА, мовне питання (Наприклад: С. Грабовський. Пазурі Голодомору / День. – №216. – 27 листопада 2009 р. – С. 4; М. Сірук «Розумне» послання Медведєва, або Кого збирається перемогти Росія / День. – №206. – 13 листопада 2009 р. – С. 3; Т. Кушнірук. Криївку УПА відродили / День. – №210. – 19 листопада 2009 р. – С. 1).

Дискусії на сторінках газети «День» організуються по-різному. По-перше, інколи самі автори матеріалів «провокують» дискусії, за-

кликаючи до обговорення проблеми. Так, у газеті «День» № 209 від 18 листопада 2009 р. проф. С. Кульчицький, історик, який досліджує Голодомор в Україні, звертається до читачів із словом: «Цього року довелося багато спілкуватися з іноземними вченими, які вивчають проблему українського Голодомору. В дискусіях, що відбувалися, стала зрозумілішою точка зору тих, хто не приймає визначення Голодомору як геноциду. Тому доповідь на останній зустрічі в Ірландії 6–7 листопада (2009 р.) я побудував таким чином, щоб подивитися на проблему очима опонентів. У цій статті хотів би викласти основні положення цієї доповіді й розраховую на відгуки читачів «Дня» (С. 6). Автор не хоче монополізувати свою думку, і тому продовжує: «Перенавантаження» проблеми з урахуванням аргументів наших опонентів не може бути справою однієї людини, до цього повинна підключитися наукова корпорація, громадськість і офіційні кола».

І дійсно, газета почала отримувати відгуки на цей заклик і, в цілому, на цю проблему, яка є дразливою для суспільства. Див.: Ф. Архипенко «Якщо вони помруть, це буде уроком для інших». Щодо статті С. Кульчицького про голод в Україні від 16 листопада 2009 р. (// День. – №216. – листопада 2009 р. – С. 21).

По-друге, окрема тематична сторінка у номері присвячується світовим дискусіям (теми різні, але у статтях розглядаються як світові, так і локальні проблеми, які мають резонанс у всьому світі (Південний Кавказ між війною та миром з підзаголовком: «В Азербайджані наростає втома від нерегульованості карабаського конфлікту» // День. – «217. – 1 грудня 2009. – С. 7; «Наввипередки з Nabucco» з підзаголовком: Росія активізує будівництво газопроводу Jouth Jtream // День. – №193. – 27 жовтня 2009. – С. 7).

По-третє, рубрика «Полеміка» може бути подана у будь-якій тематичній сторінці («Подобиці», «Економіка»). У такій «Полеміці», як правило, обговорюються принципи питання із сфери політики, міждержавних відносин. Так у номері газети «День» (№220 від 4 грудня 2009 р.) було опубліковано інтерв'ю з Олександром Чалим під назвою «Про «Документ з «шафі», присвячений 15-річчю з дня підписання Будапештського меморандуму. Ця тема викликала великий резонанс і потребує глибокого обговорення. А в номері газети «День» (№224 від 10 грудня 2009 р.) газета запропонувала увазі читачів точку зору професора Володимира Василенка, який брав участь у розробці концептуальних засад і конкретних положень «Будапештського меморандуму». Стаття має заголовок «Про гарантії без гарантій» документа в «шафі» і підзаголовок Ідеалізація змісту Будапештсько-

го меморандуму не може й не має стати «щаблюною» в побудові зовнішньої політики України. Аналізуючи Будапештський меморандум і можливість його удосконалення, що, як зазначає проф. В. Василенко, на його думку, є маловірогідним, він «не може і не повинен стати альтернативою євроатлантичному інтеграційному курсу нашої країни». І далі: «Членство України в НАТО стане не лише найефективнішим засобом її безпеки, але й буде надійною гарантією непорушності зробленого нею цивілізаційного вибору» (// День. – № 224. – 10 грудня 2009 р. – С. 4).

По-четверте, газета вміщує матеріали у розвиток теми, тим самим створюючи дискусію на сторінках газети при обговоренні конкретного питання (напр. «День» 16 жовтня 2009 р. і «День» 27 жовтня 2009 р. Розглядаються питання освіти і набуття знань. «День» 30 січня 2008 р. і «День» 27 жовтня 2009 р. – публікація про долю українського лідера; «День» 27 жовтня 2009 р. і «День» від 2 грудня 2009 р. – проблема: гендерна диспропорція в освіті, та ін. При цьому наступні автори обов'язково посилаються на попередні матеріали, підтримуючи таким чином зв'язок між публікаціями «у розвиток теми».

По-п'яте, постійна рубрика під назвою «Резонанс» подає коментарі до публікацій. Що є своєрідною любов'ю до свободи інтелектуального спілкування. У цій рубриці містяться оцінки подій, ставлення до проблеми, схвалення чи то несхвалення авторської позиції – одним словом, роздуми про прочитане, апелювання до проблем, які стоять перед сучасною людиною.

«День» – унікальна газета. Кожен випуск – це інтелектуальний продукт, що створюється спільними зусиллями журналістів, експертів та читачів. Так створюється особливий медійний феномен, що сприяє реальному розвитку громадянського суспільства в Україні, – пише Є. Головаха Мій рік – день. (// «День», 2009 р. № 232. – С. 6.)

Крім колективу редакції, постійних авторів-дописувачів, кореспондентів, газета використовує матеріали з авторитетних західних видань, які присвячені глобальним проблемам, рубрика Тор-нет (Обережність Брюсселя. З підзаголовком: Напруженість і нервозність у відносинах створює атмосферу кризи напередодні саміту Україна – Європейський Союз. Із видання *Guardien*. Велика Британія. 26 листопада 2009. Переклад Іно ЗМІ. Ru // День. – №217. – 1 грудня 2009. – С. 8.

Авторитет «Дня» настільки високий, що є випадок, коли російський інтелектуал надсилає своє «цивільне посилення» до української газети, щоб звернутися до свого президента. Сам автор послання –

Ігор Чубайс, доктор філософських наук, директор Центру з вивчення Росії, Москва, – так пояснює рішення звернутися до «Дня». Є дві причини і перша – він сподівається, що зможе опублікувати послання в одному з російських видань, але повної впевненості не має. А друга, і головна причина: «Україна нам дуже близька, ми покладаємо на вас надії і віримо, що вам вдасться стати нормальною європейською країною, – тоді з'явиться шанс і в Росії. Переконалий, що і Росія близька Україні, тому розуміння наших проблем вам небайдуже». (День. – №192. – 24 жовтня 2009 р. – с. 1). Газетна публікація І. Чубайса є відповіддю на статтю російського президента «Росія, вперед!» і має назву «Куди іде Росія?» Публіцистична полемічність статті І. Чубайса не викликає сумнівів. Далі І. Чубайс зазначає: «Полеміка пересічного громадянина з лідером держави – жанр, м'яко кажучи, не зовсім традиційний, але Ви самі запропонували брати участь у дискусії опонентам, і я приймаю цю пропозицію». Тональність статті передає громадянську позицію автора. Цитую: «Передусім, варто зауважити, що в основі Вашої статті [Д. Медведева – А. Є.] немає ні методології, ні концепції, вона відображає суб'єктивне авторське бачення. Вести полеміку з таким підходом – те саме, що дискутувати з художниками, які написали несхожі портрети однієї і тієї самої пані. Але соціальна теорія (якщо вона теорія, а не політтехнологія) – це не живопис, а наука. І тому підкреслюю, що, як мінімум, дві сформульовані Вами тези, що цитуються газетами різних країн, потребують термінового коректування. Боюся, вони також підпадають під указ «проти фальсифікації історії».

Поданої цитати, мабуть, достатньо, щоб оцінити спрямованість та стилістичне звучання статті І. Чубайса. Що стосується архітектоники всього дискурсу, то він побудований з урахуванням класичної моделі полемічної статті: мотивація полеміки, оцінка фонових факторів, виокремлення тез, аргументація умовиводу. Дотримання моделі полемічного твору робить висновки дієвими, завершеними, обґрунтованими, і це дає підстави стверджувати, що ексклюзив І. Чубайса зачіпає інтереси не стільки конкретної особи, скільки всього російського суспільства. Чесна й відверта позиція автора громадянського послання президенту дає змогу не тільки назвати проблеми Росії (системна криза, демографія, алкоголь, корупція), а й вказати шляхи до їх розв'язання. Цьому сприяє експресивний синтаксис, у ряду якого можна виділити: Ампліфікацію. Чи здатна наша влада і чи хоче повернути країну до норми? Чи готова на два-три місяці ввести сухий закон і провести могутню антиалкогольну компанію? Чи

може змінити сформований ЗМІ стереотип і, передусім, повернути суспільство до морального засудження пияцтва?

Чи захоче держава послідовно, впродовж декількох років скорочувати виробництво й підвищувати ціни на горілку... відлучити від зілля молодь?

Анафору

Чи може президент ухвалити радикальні рішення? Чи здатний нинішній політичний клас, який ні за що не відповідає, здійснити перетворення?

Градацію

Вся Росія – це велика Саяно-Шушенська ГЕС, де виконавців не відрізнити від законодавців, де Конституційний суд поїхав не в Пітер, а в нікуди, де вибори й багатомандатність імітуються і де вертикаль влади прагне себе доповнити вертикаллю думки (День. – №192. – 24 жовтня 2009. – С. 4).

Ці стилістичні фігури підсилюють смислове звучання, в цілому, створюють поступове наростання, накопичення, що прямує до найвищої, апогейної точки, закладають формулу послідовності, логічності та краси певного відтворення, передачі почуття, настрою, що спрямовує нашу увагу на осягання об'єкта.

Мова лідів також відзначається особливим звучанням, де використовується політична метафора. Південний Кавказ залишається зоною з підвищеною температурою в міжнародних відносинах. Пульс дипломатичної активності б'ється з високою частотою, амплітуда повідомлень має розмах від загроз початку війни до «готовності обговорювати досить складні та суперечливі питання» (День. – №217. – 1 грудня 2009. – С. 7).

Метонімія. Москва вже давно погодилася його [контрольно-перепускний пункт «Верхній Ларс_ А. Є.»] відкрити, а Тбілісі не поспішали (День. Там само).

Не можна не погодитися з професором Оксаною Білозір: «Через читання такої преси, таких книжок, як, наприклад, видання книг із серії «Бібліотека газети «День», люди не просто вбирають інформацію, а опановують світ, вибудовують для себе перспективу майбутнього» (Оксана Білозір: Культура створює світ не людині – споживача, а людині-творця // День. – №218. – 2 грудня 2009. – С. 7).

Висновки. Полемічні матеріали газети «День», яка була нашою джерельною базою, свідчать, з одного боку, про копітку роботу редакції щодо формування свого портфеля, з іншого боку, про свідому організацію дискусій на сторінках газети, що дає можливість позна-

йомитися з думками опонентів, справедливо оцінити події проблеми, історію.

Дослідження газетної полеміки, на наш погляд, є перспективним не тільки для наукових спостережень. Дискусійні теми, знайомство з поглядами авторитетних людей можуть посприяти оздоровленню суспільної свідомості.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Андреев В. И. Деловая риторика: практический курс делового общения и ораторского мастерства / Андреев В. И. – М.: «Народное образование», 1995. – 207 с.
2. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика: учебное пособие для студентов ин-тов по спец. №210 «Рус. яз. и лит. / Бондалетов В. Д. – М.: Просвещение, 1987. – 160 с.
3. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови / [автор-упоряд. С. Караванський. – 3-є вид., опрац. і доп.]. – Львів: БаК, 2008. – 512 с.
4. Літературознавча енциклопедія / під заг. ред. Ю. І. Коваліва: У 2 т. – К. : Видавничий центр «Академія», 2007. – Т.2. – 622 с.
5. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.] – Ужгород: ВАТ Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.
6. Універсальний літературний словник-довідник / [Оліфіренко С. М., Оліфіренко В. В., Оліфіренко Л. В.] – Донецьк: ТОВ ВКФ «БАО», 2008. – 431 с.

Ярошенко Ю.,
група ЖТ-71

ЛОГІЧНІСТЬ ЯК НОРМАТИВНИЙ АСПЕКТ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

(на матеріалах газет «Сумщина», «Ярмарок», «Суми і сумчани»)

Розглядаються логічні засади культури мовлення друкованих ЗМІ на матеріалі газет «Сумщина», «Ярмарок», «Суми і сумчани», наводяться типові помилки та причини їх виникнення.

Ключові слова: *логічність, норма, закони правильного мислення.*

Ефективність журналістського матеріалу залежить від багатьох чинників: оперативності, правдивості фактів, об'єктивності, вдало підбраного жанру, композиції, а також правильної побудови думок.

Як відомо, під час традиційного редагування повідомлень редакторами здійснюється і контроль дотримання логічних норм [3]. Аналіз тексту з логічного погляду є одним із важливих аспектів редакторської роботи. Він по суті, зводиться до того, що, розглядаючи твір, редактор перевіряє, чи не відхилився автор у своїх роздумах, висновках, визначеннях від норм логічного погляду [2, с.58]. У повідомленнях ЗМІ сьогодні ще досить часто зустрічаються зазначені неточності та невідповідності. Саме це зумовлює *дослідження*. Його метою є встановлення закономірності і частоти вживання логічних помилок та їх співвідношення, оскільки логічність є обов'язковою складовою мовної культури кожного журналіста як посередника між владою і суспільства.

Варто зазначити, що питання правильної, логічної побудови журналістських матеріалів, а також усунення алогізмів під час їх редагування неодноразово порушувалися науковцями. Зокрема з-поміж досліджень процесу редагування можна виділити чимало праць, у яких прямо чи опосередковано розкрито специфіку логічного редагування тексту. Варто назвати роботи А.О. Капелюшного, В.С. Свинцова, В.С. Терехової, З.В. Партико, Е.А. Лазаревича, К.М. Накорякової, М.М. Сікорського та ін. Вони не лише теоретично окреслюють можливі логічні помилки, а й дають практичні поради щодо шляхів їх усунення.

Логічність – обов'язкова запорука ефективного комунікативного процесу, це внутрішня закономірність, властива явищам природи, суспільства й мислення. Логічність у журналістських текстах нерозривно пов'язана з нормативністю [1, с.218].

Тлумачний словник української мови поняття «норма» визначає як «1. загальноприйняту засаду, установку, правило. 2. звичайний, визнаний обов'язковим порядок». Відповідно, нормативність – це показник норм, згідно з якими проводиться певна робота, або здійснюється, виконується що-небудь [1, с.286]. Мовна норма – сукупність мовних засобів, що відповідають системі мови й сприймаються її носіями як зразок суспільного спілкування у певний період розвитку мови і суспільства.

Переважаючі дослідники виділяють чотири закони правильного мислення [4]. Проте вони ще дуже часто порушуються на сторінках міської та обласної преси:

– закон тотожності (кожна думка при повторенні повинна мати той самий стійкий зміст). *У Ромнах по ходу матчу гості впевнено вигравали (0:3). За кілька хвилин до його завершення, коли ра-*

хунок був уже 2:3, суддя призначив у ворота сумчан пенальті (Сумщина, № 116, 15 жовтня 2008 р.); «Я чітко знаю, що сьогодні ми маємо свою відповідальність перед людьми. Все, що ми обіцяли в колективній угоді – ми зробили. Все, що обіцяли людям, будемо добиватися сьогодні не війною з «НУ», а партнерством» (Ярмарок, 29 травня 2008 р.).

- закон суперечності (не можуть бути одночасно істинними протилежні думки про той самий предмет, узятий той самий час і в тому самому відношенні): *«Усі голодували, окрім влади. Звичайні люди вживали в їжу різну траву, диких тварин, птахів» (Суми і сумчани, № 47, 21 листопада 2008 р.); «От і робимо висновки: життя змінюється (вибачте за штамп), будні витісняють урочистості і лише приміщення РАГСу залишається незмінним. А ще незмінними залишаються кохання і шлюб як вища міра почиття» (Сумщина, № 92, 16 серпня 2008 р.); «Це наша остання розповідь про засуджених на довічне ув'язнення, що утримуються у Роменському районі в селі Перехрестівка...». Далі в тексті знаходимо: «Один раз на три місяці ув'язнені можуть користуватися правом на телефонний дзвінок, що тримає 15 хвилин у кімнаті для побачень. Про це ще буде окрема розмова» (Але ж на початку йшлося про те, що це остання публікація про вищеназваний виправний заклад); «Хоч Василь у дворі Петра жодного разу не був, відзначив, що продовження передплати має бути вдалим» (Ярмарок, 29 травня 2008 р.).*

- закон виключення третього (з двох висловлювань, які суперечать одне одному, одне неодмінно істинне): *«27 травня на площі Незалежності в Сумах відбувся концерт, за участю гуртів із Тернополя «С.К.А.Й.», «Брати Карамазови» та «ДДТ» із Санкт-Петербурга. З великого екрану, встановленого на площі до багатолюддя звернувся митрополит Володимир, який нагадав, що в 988 р. в результаті хрещення Русі язичницька віра перетворилася на християнську» (Ярмарок, 29 травня 2008 р.).*

- закон достатньої підстави (Цей закон вимагає, щоб усяка думка була обґрунтована іншими думками): *Територія тюремного заводу теж обгороджена, ми проходимо через прохідну мимо охоронця за склом, я мимохідь поправляю зачіску, дивлячись у дивне кутове вікно (Суми і сумчани, № 44, 31 жовтня 2008 р.); «І Івань і Петро жили на центральній вулиці Потік, за якою на час передплати позики старшою підгрупи був призначений Василь» (Ярмарок, 29 травня 2008 р.).*

Звертаємо увагу на те, що запропоноване дослідження у жодному разі не претендує на вичерпність. Ми лише засвідчуємо велику ймовірність вживання таких помилок (вони зустрічаються майже однаково часто з незначною перевагою порушення закону суперечності) та акцентуємо увагу на необхідності більш широкого розкриття поставленої проблеми з метою подальшого уникнення логічних неточностей на сторінках друкованих ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Івченко А.О. Тлумачний словник української мови / Худож.-оформлювач І. В. Осипов. – Харків: Фоліо, 2007. – 540 с. – (Б-ка державної мови).

2. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації: Навчальний посібник. – Львів: ПАІС, 2005. – 304 с.

3. Партико З. В. Нормативна концепція теорії редагування // http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-6_9.htm

4. Партико З. В. Автоматизація контролю логічних норм редагування // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1255>

Наук. керівник – О. П. Садовнікова, канд. пед. наук, ст. викл.

Котляр А.,
група ЖТ-71

МОВНІ АСПЕКТИ ВИЯВУ АБСУРДИЗАЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТЕКСТУ

Визначено функції заголовків у журналістському тексті, проаналізовано факти абсурдизації заголовків у мовно-стилістичному та змістовому аспектах.

Ключові слова: абсурд, абсурдизація, заголовок, назва.

Актуальність проблеми зумовлена наявністю у сучасній пресі великої кількості заголовків, які не відповідають лексико-семантичним вимогам щодо змісту матеріалів, а також потребою виявити і з'ясувати причини їх абсурдизації. У зв'язку із цим мета дослідження полягає у вивченні мовних особливостей абсурдизованих заголовкових газетних комплексів. Аналіз наукових джерел засвідчив не-

значну кількість матеріалів з цієї теми, авторами яких є А.Євграфова, Б. Потятиник, О.Сушкова та ін.

Абсурд (лат. *absurdus* — безглуздий) безглузді твердження; вислови, позбавлені раціонального змісту. Відходячи від раціональності, абсурд не є повністю брехливим, хибним судженням, але суттєво викривлює справжній його зміст. Тож абсурдизація являє собою процес формування безглузвих тверджень.

Заголовок — назва будь-якого твору, його частини, розділу, статті, газети, журналу тощо. Це важливий елемент будь-якої статті, доповіді. У дуже стислій формі він має відзеркалити основну думку автора. Досліджуючи лексико-семантичний склад заголовків газети можна отримати уявлення про спрямування публікацій, оцінку поточних подій цим виданням. Крім зазначеної функції, заголовок має привернути до себе увагу читача і певною мірою переконати його в актуальності і важливості теми і матеріалу. Тому лексично-семантичний склад лексики заголовків газет характеризується надзвичайним багатством і різноманітністю. Назва — це скомпресований нерозкритий зміст тексту. А. П. Чехов писав, що «вся суть... у назві книги», а С. Крижанівський вважає, що «заголовок — це те, що автор видає за головний зміст книги». Л.М. Толстой вимагав, щоб «назва впливала зі змісту оповідання». Деякі вчені, прихильники породжувальної семантики, як, наприклад Дресслер, вважають, що глибина структура тексту виявляється у відношенні, яке існує між назвою та основним корпусом тексту.

Заголовки відіграють важливу роль у сучасній газеті. У них відображаються основні ознаки стилю оформлення видання. Це пов'язано насамперед з тим, що заголовок — це перше, на що звертає увагу читач, коли розгортає газету. Але не менш важливе значення, ніж графічна функція, має змістова інформація, відображена у заголовному комплексі. Призначення заголовків газети полягає насамперед у приверненні уваги читача до тих чи тих публікацій, розставленні потрібних акцентів. Чим виразніший заголовок, тим швидше він приверне увагу читача до матеріалу. І навпаки, важлива стаття може залишитися поза увагою, якщо в неї нецікавий, непомітний заголовок.

Заголовок завжди обумовлений змістом. Але він повинен відповідати не тільки змісту матеріалу, а й привертати увагу читачів чимось особливим. Тому інколи у заголовок виносять яскраві фрази з тексту або використовують абсурд. Сучасні Інтернет-видання друкують значну кількість заголовків, абсурдність яких можна визначи-

ти на слух. Наприклад, «Московское метро вырыли крысы», «Крупская изменяла Ленину с Гарри Гудини», «Прыщи – первый признак гениальности», «Саблезубые еноты похитили сельскую учительницу», «Кошачий наполнитель лечит аденому», «Милицционер застрелил собаку, кошку и китайца», «Почему Путин краб?» та сотні інших.

Загалом, явище абсурдизації досить неоднозначне. Абсурдним можна вважати занадто довгий заголовок: наприклад, «Коли нам виплатять зарплату за грудень 2009 року?» для матеріалу на 1-2 тис. знаків. Також заголовок типу «Вистрибнув із шафи та злякав ділових партнерів» для матеріалу в серйозне видання. З точки зору ж логіки деякі твердження є абсурдними, а от у мові їх вживання абсолютно виправдане. Так, назва «Шахта зупинила роботу» для лінгвіста адекватна (бо – метонімія). «Парковки закрепили за таксистами» – теж саме (метафора). «Білі ночі» – оксюморон. «Арабовласницький устрій» – паронім. Як ми визначили, заголовок покликаний привертати увагу, а відтак зникає необхідність у семантико-лінгвістичній бездоганності. Уникнути абсурдизації інколи просто неможливо. Проте, для видань, що позиціонують себе, як серйозні, «грати» із заголовками є не завжди доцільним та раціональним. Отже, абсурдизація являє собою процес формування безглузвих тверджень. Проте з точки зору літературних процесів – є, по-перше, одним зі шляхів привернення уваги реципієнта, по-друге, не суперечить художнім засобам, адже може виступити художнім тропом тощо. Уникати абсурдизації у заголовках, звичайно, можна, але якщо автор переслідує цілі зацікавити і вплинути, вона може бути одним з його інструментів.

Наук. керівник – О. П. Садовнікова, канд. пед. наук, ст. викл.

Калита М.,
група ЖТ – 81

ЗАГОЛОВОК У МІСЬКРАЙОННІЙ ГАЗЕТІ «ЖИТТЯ ЛЕБЕДИНЩИНИ»: МОВЛЕННЄВИЙ АСПЕКТ

Розглядаючи районну газету, автор з'ясовує, які саме мовні засоби використовують журналісти для написання заголовків.

Ключові слова: заголовок, класифікація, мова, аспект.

При створенні заголовка журналіст завжди вдається до певних прийомів. Це можуть бути і вдалі вислови, взяті безпосередньо з матеріалу, і художні засоби, і навіть слова такого типу як аргонізми, вульгаризми, жаргонізми чи елементи розмовної лексики. Все це робиться для того, щоб заголовок привернув увагу читача і підштовхнув його на прочитання матеріалу. Сформувати виразний і вдалих заголовок є проблемою навіть для досвідчених журналістів, усе це говорить про актуальність нашої теми.

Зрозуміло, що такий елемент тексту, як заголовок перебуває у полі зору журналістикознавців. Його досліджували такі вчені, як В. Здоровега, А. Євграфова, Л. Куценко, І. Михайлин та багато ін.

Метою роботи є визначення, які саме мовні засоби та прийоми використовують журналісти для створення заголовків.

Об'єкт нашого дослідження став заголовок газети «Життя Лебединщини». Це 16 номерів за лютий та березень 2010 року. Видання є комунальним, виходить двічі на тиждень – у середу та суботу. Газета заснована 26 січня 1919 року. Тираж становить 3958 примірників.

У журналістикознавстві існує декілька визначень заголовка, у роботі ми послуговувалися таким: «заголовок – назва твору або його частини, що друкується чи пишеться над текстом» [1, с. 225].

Є багато різних класифікацій заголовків. Нас зацікавив саме мовленнєвий аспект, тобто, які мовні засоби найчастіше використовуються для творення заголовків.

Перше – на що звернули увагу – це заголовки, які містять тропи. Як відомо, існує кілька типів перенесень: метонімія, синекдоха, метафора, а також такий художній засіб як епітет. На прикладі заголовків ми відстежили, які тропи наявні і які з них переважають: «Родослав скликає друзів» (№25), «Місто спрацювало з результатом» (№10) – зразок заголовків, де присутня метонімія.

«Лети, пісне, над полями...» (№23), «Коли співає душа» (№19), «Весна не чекатиме» (№25), «Візерунки її життя» (№22) і «Сходинки щастя» (№22) – містять метафори.

Зустрічається в заголовках й така художня фігура, як епітет. Наприклад, «Чарівний смичок Богдана» (№23).

До другої групи ми віднесли заголовки: «Не вибирай політика – обирай Україну» (№10), «Чи варто боятися Януковича?» (№10), «Надзвичайні події. Як їх уникнути?» (№12), «Ще один шанс!» (№25), «Є спільна угода!» (№26). Наявність розділових знаків не лише підсилює емоційне навантаження, а й слугує засобом привернення чи-

тацької уваги. Також наявність знаку оклику в заголовку додає ствердності й заохочує читача до дії, стимулює його.

Третя група заголовків має суто інформаційний характер і є найчисленнішою. Наприклад, «Тігіпко погодився стати Прем'єром при Президенті Тимошенко» (№10), «Снаряди й досі знаходять» (№13), «Святкували масляну в Лебедині» (№14), «На боротьбу зі стихією» (№17), «Галузь потрібна кожному» (№23).

Як бачимо, заголовки мають різні мовні особливості, що виражається лексико-семантичними, синтаксичними, морфологічними ознаками. Це засвідчує, що журналісти використовують різні мовленнєві прийоми для створення заголовків – «візитівок» журналістських матеріалів.

Розглянувши з 10 по 26 номери міськрайонної Лебединської газети «Життя Лебединщини», ми виокремили такі групи заголовків щодо їхніх мовленнєвих особливостей:

- ті, в яких емоційне навантаження створюють тропи;
- ті, в яких емоційне навантаження створюють розділові знаки;
- ті, що не містять емоційно маркованих навантажень.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підруч.] / Михайлин І. Л. – [3-є вид.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, докт. філол. наук, проф.

Карпенко Р.,
група ЖТ – 81

ЗАГОЛОВОК У РАЙОННІЙ ГАЗЕТІ «СІЛЬСЬКІ ГОРИЗОНТИ»: ТИПОЛОГІЯ

На прикладі Конотопської районної газети «Сільські горизонти» розглядається типологія заголовків.

Ключові слова: заголовок, класифікація, типологія, ефект.

Заголовок – це важлива складова журналістського твору, де присутня авторська оригінальність та ефект загадковості. Основна його мета – привернути увагу читачів, зацікавити журналістським матеріалом. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

До вивчення заголовка зверталися В. Й. Здоровега [1], І. Л. Михайлин [2] та інші. Вони торкалися різних аспектів природи заголовка.

Мета нашої роботи – з'ясувати, які типи заголовків використовують журналісти міськрайонної газети «Сільські горизонти».

Об'єктом нашого дослідження став заголовок як невід'ємна складова журналістських матеріалів, *предметом* – Конотопська районна газета «Сільські горизонти» (з 30 вересня 2009 по 31 жовтня 2009 року).

Заголовок – це назва матеріалу, яка містить в собі тему або ідею твору чи перегукується із проблематикою, налаштовує читача на сприйняття публікації в певному «руслі».

Для досягнення поставленої мети було відібрано 10 номерів газети «Сільські горизонти», яка була заснована в 1991 році. Її тираж 2098 екземплярів.

Щодо типології заголовків ми будемо послуговуватись класифікацією, запропонованою В. Й. Здоровегою. Він називає такі типи: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючो-описовий, рекламно-інтригуючий.

Розглянувши газету, ми нарахували 59 заголовків. Найбільшу групу склали заголовки інформаційного типу, які зустрічаються переважно в подієвій інформації. Це фактично стислий виклад змісту. До таких заголовків ми віднесли «За крадіжку велосипеда чи мобілки притягнуть до кримінальної відповідальності», «Зарплати і пенсії зростуть», «Обговорення президентського проекту Конституції – пропонується визначити усі «за» і «проти...» (№ 79, 3 жовтня 2009), «Регіонали змикають ряди і готуються до президентської кампанії», «Представники влади привітали 100 – річну ювілярку» (№ 78, 30 вересня 2009), «Сільські громади отримують більші можливості для соціально-економічного розвитку», «Проект Конституції обговорювали в Шаповалівці, Соснівці і Малому Самборі», «Збережемо мережу дошкільних навчальних закладів» (№ 82, 14 жовтня 2009), «За виготовлення самогону – до кримінальної відповідальності», «Свято спорту у Тернівці», «Тимошенко знайшла вихід, як не настроювати проти себе електорат – ціни на газ залишились попередні» (№ 83, 17 жовтня 2009), «У жовтні Конотопська міліція приймає від населення зброю та боєприпаси», «Павло Глоба пророкує перемогу Тимошенко», (№ 81, 10 жовтня 2009), «Виконання районного бюджету за 9 місяців 2009 року» (№ 87, 31 жовтня 2009), «Як забезпечується населення району якісною питною водою в достатній кількості» (№ 84,

21 жовтня 2009), «Держбюджет на наступний рік складають за участі МВФ» (№ 86, 28 жовтня 2009).

До спонукально-наказових заголовків, які трапляються нечасто і характерні для тоталітарної журналістики, ми віднесли такі: «Вітя Хорошко просить допомоги!» (№ 80, 7 жовтня 2009), «Віктор Янукович: «Нам потрібна не просто перемога. Нам потрібна переконалива допомога» (№ 87, 31 жовтня 2009).

Проблемний тип заголовка поширений в матеріалах, де ставляться проблеми аналітичного жанру. Присутні форми питальних речень у зіставленні двох явищ. До проблемного типу ми віднесли такі заголовки: «Нові спекуляції на «справі Гонгадзе» чи завершальна стадія розслідування?» (№ 79, 3 жовтня 2009), «У кого більше шансів стати президентом?» (№ 86, 28 жовтня 2009), «Чи вчасно отримають пенсіонери пенсії в жовтні?» (№ 83, 17 жовтня 2009) «Сорок років – це багато чи мало...» (№ 85, 24 жовтня 2009).

Констатуючо-описовий – заголовок, у якому констатується факт і присутній його короткий опис. «Сім'я – та пристань і гавань, де вічно панує любов» (№ 79, 3 жовтня 2009, «Листоноша – як член сім'ї для кожної сільської родини» (№ 81, 10 жовтня 2009), «Покрова – свято релігійне, національне, родинне», «Перспективи розвитку кооперативного руху на селі, схоже, за ним – майбутнє!» (№ 82, 14 жовтня 2009), «Договір довічного утримання: юридичні аспекти» (№ 87, 28 жовтня 2009).

До рекламно-інтригуючих ми віднесли такі заголовки: «Бджілка на фаті» (№ 81, 10 жовтня 2009) – про відреставрований легендарний Батурын; «Храм духовності і краси» (№ 78, 30 вересня 2009) – про бібліотеки Конотопщини; «Напиши мені листа, хоч два рядки усього...» (№ 84, 21 жовтня 2009) – матеріал про перевагу написаних від руки рядків від електронних та про роботу Конотопської пошти.

Отже, можемо сказати, що в більшості випадків заголовки, будучи зв'язаним з тим або іншим змістовним елементом, дає первинну інформацію про текст. Як писав В. Й. Здоровега, сприймання матеріалу реципієнтами починається із заголовка. 80 % читачів, обмежуються читанням тільки заголовка, а потім якщо він привернув увагу – читають матеріал. [1].

У процесі дослідження ми виділили різні типи заголовків, які несуть в собі різні виразні можливості. Таким чином, можна сказати, що на сторінках газети найбільш поширені інформаційні типи заголовків, які покликані інформувати читача і прогнозувати, про що піде мова в

матеріалі. Далі йдуть констатуючо-описові. Найменше проблемних, рекламно-інтригуючих та спонукально-наказових заголовків.

Дати матеріалові влучний заголовок – це велике мистецтво. Як бачимо, переважна більшість заголовків на сторінках районної газети «Сільські горизонти» є виразними, стислими, змістовними, цікавими. Це засвідчує талант, знання і досвід журналістів.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підруч.] / Михайлин І. Л. – [3-є вид.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

Наук. керівник – Т.В. Ковальова, викладач.

Рилова А.,
група ЖТ–81

ТИПИ ЗАГОЛОВКІВ НА СТОРІНКАХ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «РІДНИЙ КРАЙ»

Проаналізуємо типи заголовків у газеті «Рідний край», яка була заснована у квітні 1930 року. Її тираж 5550 примірників, поширюється в м. Буринь та районі.

Ключові слова: заголовок, газета, класифікація, типологія.

Заголовок прийнято вважати компасом, що орієнтує читача на газетних шпальтах. І це справедливо: без заголовку ми загубимося в потоці різноманітної інформації, будемо «йти сліпо», минаючи основне, затримуючись на малозначному. Він покликаний нести мобілізуючий початок, пропагувати, агітувати, відповідати текстові, не втрачаючи самотності природу. Відтак заголовок формує наше ставлення до матеріалу і навіть газети. Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми.

Мета роботи – виявити типи заголовків, якими послуговується газета «Рідний край».

Об'єкт дослідження – заголовок як важливий елемент журналістського твору. Предмет дослідження – Буринська районна газета «Рідний край». Хронологічні межі: 13 лютого – 31 березня 2010 р.

Зрозуміло, такий важливий елемент журналістського матеріалу як заголовки знаходиться в полі зору науковців. Із різних позицій типологію, завдання, роль заголовків та багато інших дотичних питань у своїх працях розглядали З. Блисковський, Я. Вежбинські, В. Галич, Д. Григораш, Л. Грицюк, В. Здоровега, А. Євграфова, І. Михайлин, М.-Ю.-Л. Паташюте, В. Садівничий, Є. Сибіренко-Ставроянні та інші.

Щодо типології заголовків ми послуговуємося класифікацією, запропонованою В. Здоровегою. Як слушно він зазначає: «Сьогодні функції й типи заголовків значно урізноманітнилися. Насамперед під впливом практики західних мас-медій заголовки у газетах, тижневиках стають більш інформативними, довшими, нерідко практикуються ще й підзаголовки» [1, с. 109]. За його теорією виділяють такі типи заголовків: інформаційний, спонукально-наказовий, проблемний, констатуючо-описовий, рекламно-інтригуючий.

Гортаючи сторінки районки, ми встановили, що найбільшу групу заголовків становлять інформаційні, які зустрічаються переважно у подієвій інформації. Наприклад, «Зміни в законодавстві, які необхідно знати і виконувати» (№13, середа, 10 лютого 2010 року); «Про ставки збору фіксованого сільськогосподарського податку» (№15, середа, 17 лютого 2010 року); «Віктор Янукович – четвертий Президент України», «Надбавки медичним працівникам за вислугу років» (№ 18, субота, 27 лютого 2010 року); «Ювілейний випуск альманаху «Земляки» (№ 19, середа, 3 березня 2010 року); «На дорогах району запроваджено об'їзди для вантажівок» (№ 22, субота, 13 березня 2010 року). Такі заголовки у газети зустрічаються в основному на першій та другій сторінках. Завдяки таким заголовкам читач може швидко віднайти матеріал, який його цікавить.

Натомість газетним публікаціям, у яких журналісти піднімають ті чи інші проблеми, ставлять важливі для соціуму питання притаманні заголовки, які мають проблемний зміст. До таких, зокрема, ми відносимо: «Гублять дахи не тільки сніги...» (№ 19, середа, 3 березня 2010 року); «Роздуми навколо подолання економічної кризи» (№ 21, середа, 10 березня 2010 року); «Про тарифи і не тільки...» (№ 23, середа, 17 березня 2010 року). Такі заголовки переважають у аналітичних жанрах.

Чимало публікацій районки мають констатуючо-описові заголовки. Вони належать матеріалам, у яких йдеться про події, заходи, що відбулися у місті чи селах: «Диплом – учителю: визнання педагогічних здобутків» (№ 18, субота, 27 лютого 2010 року); «Ім'я, яке вимов-

ляємо з гордістю», «Трактористки з Гвинтового» (№ 21, середа, 10 березня 2010 року); «Працюють для людей і ... для душі», «Без птиці справжньому господарю не обійтися» (23, середа, 17 березня 2010 року); «Буринці серед лідерів галузі» (№ 27, середа, 31 березня 2010 року).

Певний елемент загадковості чи несподіваності притаманний рекламно-інтригуєчому типу заголовків. Ув аналізованій намі районній газеті такі заголовки трапляються не часто, і, як правило, лише рекламні: «Європейські методи лікування» (№ 17, середа, 24 лютого 2010 року), «Служба за контрактом: робота чи покликання» (№16, субота, 20 лютого 2010 року); «Для тих, хто хоче стати пожежником» (№ 25, середа, 24 березня 2010 року).

Аналіз заголовків газети «Рідний край» свідчить, що журналісти найчастіше використовують інформаційні (ми нарахували 34 заголовки із 53), проблемні (5 заголовків із 53), констатуючо-описові (13 із 53), а також трапляються рекламно-інтригуєчі (3 із 53). Головний висновок, до якого ми діходимо на основі аналізу – журналісти «Рідного краю» прагнуть підбирати такі заголовки, які б об'єктивно висловлювали головну думку і тему матеріалу; надавати заголовкам виразності, змістовності і цікавості.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

Наук. керівник – Т. В. Ковальова, викладач.

Сирник М.,
група ЖТ-72

ЗАГОЛОВОК: ТИПОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ВАШ ШАНС»

На прикладі Сумської обласної газети «Ваш шанс» розглядається типологія заголовків.

Ключові слова: заголовок, класифікація, типологія, ефект.

Заголовок надзвичайно важливий для читача, оскільки для значної частини читачів (за деякими даними 80%) читання газети обмежується переглядом заголовків, підзаголовків [2, с. 108].

Дати твору влучний заголовок – велике мистецтво, що потребує таланту, знань і досвіду. В історії журналістики відомі випадки, коли зміна заголовку несподівано актуалізувала матеріал і виводила його на перші сторінки видань [3, с. 225].

Мета: з'ясувати, які види заголовків переважають у газеті «Ваш шанс» найбільше, які журналісти використовують найменше і чи змінюється ця тенденція з часом.

Об'єкт дослідження: заголовки як важливі елементи структури медіа-тексту.

Предмет дослідження: газета «Ваш шанс» за 11.02.2004 р., 19.11.2008 р., 14.04.2010 р.

Заголовок – назва журналістського матеріалу (публікації), у якій сконденсовано виражена основна його ідея, один із головних компонентів твору [3, с. 40]. Заголовок повинен містити в собі тему або ідею твору, має перегукуватися з проблематикою. Він мусить бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко вкладатися в пам'яті читачів [2, с. 108].

Умовно виділяють такі сучасні типи заголовків:

1. Інформаційний, який найчастіше використовується у подієвій інформації. Вони є фактично стислим викладом змісту матеріалу.

2. Спонукально-наказовий. Досить поширений у тоталітарній журналістиці з її директивним характером, хоча трапляється і в сучасній практиці.

3. Проблемний, стилістично виражений у формі питального речення, зіставлення двох явищ.

4. Констатуючо-описовий. Часто вживаний, він констатує певний факт, вдаючись до опису якоїсь його деталі.

5. Рекламно-інтригуючий. Завжди має певний елемент загадковості, несподіваності, навіть сенсаційності [1, с. 108-109].

Нами проаналізовано 346 заголовків. Так, у газеті від 11.02.04 виокремлено 104 заголовки. Найбільше виявилось констатувально-описових – 33, що становить 31,7%, 32 (30,8%) – інформаційних заголовків. Проблемних – 23 (22,1%), рекламно-інтригуючих – 9 (8,7%), спонукально-наказових найменше – 7 (6,7%).

Наведемо деякі приклади різних типів заголовків цього номеру газети: «Мисс Україна-2004» стала киевлянка Леся Матвеева» (інформаційний), «Кто будет следующим президентом США?» (проблемний), «И в 65 лет можно родить» (рекламно-інтригуючий), «Деньги идут мимо бюджета» (констатувально-описовий), «Пенсионеры, готовьте карман шире...» (спонукально-наказовий).

У номері від 19.11.08 проаналізовано 121 заголовок. Значна частина з них – констатувально-описові заголовки – 46 прикладів. Це становить 38%. Наприклад, «Вчера было два этажа, сегодня – пять...». 32,2% заголовків – інформаційні – їх 39. Наприклад: «Медведев отказался отмечать голодомор». На третьому місці проблемний заголовок – 17 прикладів (14%) – «Самое дорогое – человеческая жизнь». Спонукально-наказових заголовків 10 (8,2%). Яскравий приклад типу в цьому номері – «Не меняйте деньги на куклы». Останнє місце посідає рекламно-інтригуючий тип, бо вживаний лише 9 разів і становить 7,4%. Дійсно заінтриговує заголовок – «Автогражданка» не только избавит от штрафов, но и поможет...выиграть автомобиль».

У «Вашому шансі» від 14.04.10 було досліджено 121 заголовок. Найбільше інформаційних – 42. На другому місці констатувально-описові – 40. 18 рекламно-інтригуючих заголовків, проблемних – 13. Найменше спонукально-наказових – 8. У відсотковому розрахунку інформаційний заголовок відповідно займає 34,7%, констатувально-описовий – 33%, рекламно-інтригуючий – 14,9%, проблемний – 10,7%, спонукально-наказовий – 6,6%.

Яскравим прикладом інформаційного заголовку цього номеру є «В мае украинцы будут отдыхать 14 дней», констатувально-описовим – «Дерзкое ограбление», рекламно-інтригуючого – «Магазин «Бармалейка»: богатый ассортимент и приятные цены», проблемного – «Сколько стоит справка на вокзале?», спонукально-наказового – «Ты туда не езд!».

Дослідивши типи заголовків за три номери газети «Ваш шанс», ми виявили певну тенденція їх уживання – найпопулярнішими є інформаційний та констатувально-описовий заголовки, найменше вживають спонукально-наказові.

Ця закономірність з 2004 по 2010 рік не дуже змінилась: перше і друге місце почергово ділять то інформаційний, то констатувально-описовий типи; лише в останньому номері проблемний тип поступається рекламно-інтригуючому третім місцем; а от на четвертому місці в кожному номері різні типи – проблемний, спонукально-наказовий, рекламно-інтригуючий; останнє місце в двох випусках належить спонукально-наказовому, в одному – рекламно-інтригуючому.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підруч.] / Михайлин І. Л. – [3-є вид.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

3. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.

*Наук. керівники – О. П. Садовнікова, к. пед. наук, ст. викл.,
Н. М. Садовнича*

Ткаченко А.,
група ЖТ-82

ТИПИ ЗАГОЛОВКІВ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ПАНОРАМА»

На прикладі Сумської обласної газети «Панорама» розглядається типологія заголовків.

Ключові слова: *заголовок, класифікація, типологія, матеріал, жанр, структура.*

На сьогоднішній день газети подають безліч різноманітної інформації. Щоб не загубитися в цьому потоці, читач має знайти певний орієнтир. Таким орієнтиром і є заголовок. Він здатний коротко висвітлити тему матеріалу, привернути до нього увагу, показати авторську позицію. Вдалий заголовок логічно витікає зі змісту і пробуджує бажання прочитати весь матеріал. Адже, поглядом пробігаючи по заголовках, ми зупиняємось на найцікавішому.

«Словник журналіста» за редакцією Ю. Бідзілі дає таке визначення заголовку: «Заголовок – назва журналістського матеріалу, в якій сконденсовано виражена його основна ідея, один із головних компонентів».

Заголовок повинен містити в собі тему або ідею твору, має перегукватися з проблематикою. Не прочитавши тексту, не можливо зрозуміти все багатство зв'язків, що з'єднують назву зі змістом. Він мусить бути виразним, стислим, змістовним, цікавим, легко сприйматися читачем. Дати влучний заголовок – велике мистецтво, що потребує таланту, знань і досвіду. В історії журналістики відомі випадки, коли зміна заголовка несподівано актуалізувала матеріал і виводила його на перші сторінки видань. У великих редакціях газет є відділи, які спеціалізуються на доборі заголовків до вже написаних матеріалів. Зараз майже всі тексти й ілюстрації публікують з заголовками, вони є невід'ємною частиною будь-якого друкованого ЗМІ.

Наше дослідження має на меті розглянути та класифікувати заголовки у газеті «Панорама» за типами.

Об'єктом дослідження є газета «Панорама». *Предмет дослідження* – заголовки у газеті «Панорама».

У процесі редакційної практики виникли своєрідні стереотипи використання заголовків публікацій різних жанрів і типів. Так, для новинних інформаційних заміток характерним є винесення в заголовок опорних фактів, цифрових даних тощо.

Для репортажів, замальовок, нарисових публікацій характерні образні заголовки, використання в них прислів'їв, приказок і різних зворотів. Наприклад у «Панорамі» (№10(586) 3-7 березня 2010 р.) та використаний такий заголовок «Свое не пахнет» або у (№ 13(537) 25 березня-1 квітня 2009 р.) «Шило на мыло».

Структурно заголовок може бути найрізноманітнішим: однослівним наприклад «Загрызу!» (№ 50 (522) 10-17 грудня 2008р.) та розгорнутим наприклад «Свема» засветилась на криминале» (№ 13(537) 25 березня-1 квітня 2009р.) Крім того заголовок буває підкреслено-стверджувальним: «Сделка не удалась» (№2(526) 7-14 січня 2009р.) та лозунгово-призовним: «А ты не нарушай!» (№ 13(537) 25 березня-1 квітня 2009р.)

Типології сучасних заголовків приділяє чимало уваги в своїх працях відомий журналістикознавець В. Здоровега, зокрема він виділяє такі їх типи:

1. Інформаційний, який найчастіше використовується у подієвій інформації
2. Спонукально-наказовий
3. Проблемний, стилістично може виражатися у формі питального речення чи зіставлення двох явищ.
4. Констатуючо-описовий
5. Рекламно-інтригуючий

До інформаційних можна віднести такі заголовки: «Пенсионерку убили 38 ножевими ударами» (№10(586) 3-7 березня 2010 р.) або «Свиней поставят на учет» (№ 13(537) 25 березня -1 квітня 2009 р.)

До спонукально-наказових можна віднести: «А ты не нарушай!» (№ 13(537) 25 березня-1 квітня 2009 р.)

До проблемних заголовків належать такі: «Кризис?», «Кому нужна полная правда?» (№ 50 (522) 10-17 грудня 2008 р.)

До констатуючо-описових заголовків належить: «Письма подорожали. Укрпочта в очередной раз повысила тарифы» (№10(586) 3-7 березня 2010 р.)

До рекламно-інтригуючих можна віднести: «Сім років разом з вами банк Володимирський» (№ 50 (522) 10-17 грудня 2008 р.)

Існує розподіл заголовків за тональністю: позитивні, негативні та нейтральні.

До позитивних відносяться назви, що містять позитивні за змістом слова (щастя, мирний, оптимізм, прибуток) і мають позитивний зміст у цілому. Наприклад: «На пути к миру» (№ 13(537) 25 березня –1 квітня 2009 р.)

До негативних, відповідно, зараховуються назви, що містять явно негативне слово (смерть, війна, втрати, криза, боржник). При визначенні заголовка як негативного враховували також його загальний зміст. Адже деколи фраза може нести нищівний зміст і при цьому не містити типово негативних слів. До негативного типу можна віднести Заголовок «Ужасные хроники ДТП» (№2(526) 7-14 січня 2009р.)

Нейтральними вважають заголовки, які не можна було чітко віднести до перших двох категорій. Вони не викликають якихось чітких позитивних або негативних асоціацій. Наприклад: « На пути в Турцию» або «Тонкости выбора» (№10(586) 3-7 березня 2010р.).

Зауважимо, що впадає в око певна схильність до неоднозначних оцінок «заради красного слівця». Щоб привернути увагу, виділитися із загального ряду, заголовки для матеріалів у газеті «Панорама» іноді формулюються явно провокаційно, двозначно або на грані фолу. Наприклад: «Живые экспонаты» (№ 13(537) 25 березня–1 квітня 2009 р.). Водночас у досліджуваному виданні досить багато яскравих образних заголовків. Часто присутня гра слів (наприклад комбінація двох слів в одне, виділення або зміна частини слова, що надає йому нового змісту). Наприклад: « Коньки за гвоздик» № 13(589) 24–31 березня 2010 р.)

Таким чином у нашому дослідженні ми проаналізували 6 номерів газети «Панорама» за 2008-2010 роки. Для цього ми розглянули всі заголовки та поділили їх за різними типами. Ми побачили велику різноманітність заголовків на шпальтах досліджуваного видання. За структурною типологією ми знайшли однослівні, розгорнуті, підкреслено-стердждувальні та лозунгово призовні заголовки. Також класифікували заголовки за типологією В. Здоровеги. Було виявлено, що газета «Панорама» вдало використовує всі види заголовків, які подає журналістикознавець. Проаналізувавши заголовки за тональністю, можна зробити такий висновок. Більшість негативних заголовків стосувалися сфери економіки України, оскільки саме в ній є чимало проблем. Серед негативних слів переважали слова, пов'язані

з економічними поняттями. Але на противагу цьому у «Панорамі» досить часто використовуються позитивні та емоційно забарвлені заголовки. Нейтральних заголовків газета намагається не використовувати. Газета «Панорама» багата величезною кількістю різноманітних заголовків, у яких намагається не лише передати тему матеріалу, привернути до нього увагу та показати авторську позицію, а й максимально емоційно забарвити публікації та газету в цілому.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : [підруч.] / Михайлин І. Л. – [3-є вид.]. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
3. Основи масово-інформаційної діяльності : [підруч.] / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф. – К., 1999.
4. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.

Наук. керівник – І. В. Сипченко, викладач

Осюхіна М.,
група ЖТ-81

ШКІЛЬНА ГАЗЕТА: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ, РІЗНОВИДИ

Розглядаються питання особливостей функціонування шкільної газети, різновиди цього типу ЗМІ. Наголошується на важливості розвитку вищезазначеного сегмента друкованих видань, а також на тому, що значну роль у становленні і розвитку шкільної газети можуть відігравати студенти-журналісти.

Ключові слова: *шкільна газета, шкільна преса, функціонування, різновиди.*

Питання шкільної преси (функціонування; різновиди тощо) у вітчизняній теорії соціально-комунікаційних процесів наразі майже не досліджене. Шкода, що йому не приділяється достатньої уваги і віднайти вичерпні відомості з вищезазначеної проблеми майже неможливо. Проте українська практика звертає увагу на це питання. Дока-

зом цього є 13-й Національний конкурс шкільних газет, Всеукраїнська школа молодіжної преси «А5», IV Фестиваль молодіжної преси та інші заходи.

У світовій же науці питанню шкільних ЗМІ присвятили праці Селестін Френе «Шлях Селестіна Френе», Шарль Роне «Трактат про методику вивчення витонченої словесності», Поль Робен «Інтегральне навчання», Джон Дьюї «Нові школи», Януш Корчак «Шкільна газета» та ін. І це цілком зрозуміло, адже за кордоном розвитку цього сегмента друкованих видань приділяється значна увага.

Найрозвиненішою шкільною пресою вважається американська. Кожна школа та коледж має своє періодичне видання, що виконує функції масової комунікації. Доказом цього є неодноразове згадування вищезазначеного різновиду друкованих ЗМІ в американських фільмах та серіалах, де наголошується на важливості та значущості шкільної газети.

На жаль, в Україні шкільна газета не здобула такого статусу, який мають закордонні видання цієї типологічної групи. Проте сприймати шкільну газету так, як її сприймають на сьогодні, тобто несерйозно, – злочин, адже вона може допомогти вирішити ряд важливих питань. Наприклад:

- забезпечити право школяра на вільне вираження своєї думки;
- привчити школярів відповідально ставитися до своїх обов'язків;
- розширити знання молоді з громадських питань;
- розвивати навички критичного мислення;
- дати учням інструмент для вирішення проблем легальним шляхом;
- організувати самоврядування;
- дати можливість школяреві спробувати свої сили в журналістиці й, можливо, обрати цю професію у подальшому житті тощо.

Отже, питання важливості процесу становлення, розвитку шкільної газети як засобу масової комунікації є актуальним.

Проте, незважаючи на відсутність теоретичного осмислення ролі, місця, видів шкільної газети, цей сегмент розвивається. Розвивається здебільшого стихійно, часто без чітких видавничих стандартів, часто без орієнтації на справжню газету з певними жанрами, рубриками тощо, часто без усвідомленого, а тому і шкідливого втручання вищого шкільного керівництва. Такі газети по-різному називають, по-різному починають, по-різному видають. Але, на жаль, кінець завжди один: після кількох номерів газета припиняє своє існування або редакція втрачає інтерес і ставиться до випуску газети як до обов'я-

зку. Причин цього явища є багато, але першочергова – неправильне позиціонування й призначення шкільної преси в житті навчального закладу.

Сучасні шкільні газети можна розділити на кілька статусних груп (різновидів):

1. Шкільна газет як продовження традиції стіннівок.

Їх випуск – результат активності директора, його заступників і класних керівників. Ставлення до випуску газети як з боку школярів, так і вчителів здебільшого можна окреслити як примусово-обов'язкове. Зазвичай тираж таких видань – один примірник.

2. Шкільна газета як «улюблена іграшка директора».

Газета потрібна для того, щоб демонструвати її вищому керівництву. Випуск здійснюється під жорстким контролем директора або його заступників. Редакція складається з кількох школярів, для яких випуск газети є засобом самоствердження. Тираж згодом знижується, тому що газета стає нецікавою читачам.

3. Шкільна газета як гурток.

У таких газетах редакцію частіше за все очолює ентузіаст, який збирає біля себе школярів, що готові стати колективом односторонців. Залежно від поглядів керівника, газета може реалізуватися як засіб для публікації робіт літературного гуртка або як орган шкільного самоврядування. Такі газети здебільшого фінансуються вищим керівництвом школи, а тому й редагуються цим же керівництвом, тобто вони не мають автономного статусу.

4. Шкільна газета як засіб масової комунікації (автономне від шкільного керівництва видання).

Шкільна газета є повноцінним ЗМІ, яка має виконувати ті ж самі функції, що й міська, обласна чи регіональна газета. Якщо уявити школу у вигляді окремого соціуму, маленької держави зі своїм населенням, керівництвом, органами влади, самоврядуванням, то шкільній газеті слід відвести роль «четвертої влади» не більше, ні менше. Щоб зробити шкільне видання цікавим читачам (учням, вчителям, батькам), слід для початку надати йому статус повноправного засобу масової інформації. Таким чином, у нас утворюється четверта статусна група – шкільна газета як засіб масової комунікації (автономне від шкільного керівництва видання).

Газета – це не бюлетень для друкування казок та віршів, а повноцінне джерело інформації, що має право аналізувати роботу школи, керівництва, стати трибуною для висловлення думок, засобом налагодження співпраці між усіма структурними елементами навчально-

го закладу. У такому виданні чітко визначені посади, брати участь у публікаціях може кожен учень школи. Консультативну допомогу надає не вчитель української мови чи літератури, а журналіст. До речі, за деякими ознаками вищезазначений різновид шкільної газети може бути продовженням діяльності групи школярів-одномумців, гуртківців, проте він не повинен підлягати цензурі з боку керівництва школи.

На жаль, такий тип видань на сьогодні найменш розповсюджений.

Яскравим прикладом такого типу преси є громадсько-освітнє видання комунального закладу Сумської обласної гімназії-інтернату для талановитих і творчо обдарованих дітей «Кебета», де шеф-редактором працює Г. Шевченко, а функції головного редактора виконує учень цього ж закладу С. Деревянко. Саме завдяки цій газеті у гімназії налагодилося самоврядування, запрацювала палата інформації тощо.

Підсумовуючи все вищезазначене, наголошуємо на важливості порушеного питання. Шкільна газета – це засіб реалізації, виховання, організації молодого покоління. Вважаємо, що питання розвитку шкільної преси повинне звучати на всіх рівнях – від рівня школи до найвищих владних рівнів. Актуальне воно і для факультетів, кафедр журналістики. Хто, як не молоді журналісти, які ще не забули шкільні проблеми і які вже мають достатній багаж знань у своїй галузі, зможе допомогти у становленні і розвитку шкільної газети?!

Наук. керівник – І. Л. Гаврилюк, канд. наук із соц. ком.

Мариноха Н.,
група ЖТ-81

ТЕЛЕЖУРНАЛ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ «ІНДИГО»: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У дослідженні розглядаються психологічні аспекти створення телепрограми для молодого покоління.

Ключові слова: тележурнал, молодіжна аудиторія, ведучий телепрограми, телебачення.

В умовах розширення інформаційних потоків зростає кількість телепрограм для підлітків. Проблема психологічного аспекту в структурі ефірного повідомлення на сьогодні є досить актуальною.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці, присвячені теорії телебачення – Е. Багірова, В. Саппака, Г. Кузнєцова; методиці створення телепрограм для дітей та юнацтва К. Кошак, Т. Шальман, О. Гоян, В. Гоян, А. Саар. Проблеми підліткової психології вивчали дослідники Н. Адбюкова, М. Боришевський та інші.

Мета нашого дослідження – з'ясувати психологічні аспекти створення телепрограм для підлітків.

Об'єкт – тележурнал «Індиго». Предмет – вибрані сюжети програми.

У дослідженні психологічний аналіз сюжетів зроблено за методикою О. Скрипченко та К. Кошак.

Як відомо, «підлітковим прийнято вважати період розвитку індивіда від 10-11 до 14-15 років» [3, с. 152]. Саме на таку аудиторію розрахована пізнавально-розважальна телепрограма «Індиго». Вона виходить чотири рази на тиждень тривалістю двадцять хвилин і, як правило, містить чотири – п'ять сюжетів на різну тематику.

Телепрограма, яка б позитивно впливала на глядача, має будуватися за такими критеріями: форма структурної організації; коло інтересів аудиторії; естетика оточуючого світу; формування моральних цінностей; «зразок» для особистісного наслідування; стиль програми; дизайн студії тощо.

За формою структурної організації «Індиго» – тележурнал. Головна перевага такого мовлення – гнучка структура, що дозволяє використовувати різні теми, жанри, гармонійно поєднувати розважальні та музичні матеріали. У програмі представлено 5 сюжетів на різну тематику, їх розділяє підводка телеведучих у студії та музичні відбивки. Наприклад, в проміжках між сюжетами програми за 04.03.10. ведучі розповідають про святкування Пасхи в Україні та світі, про розважальні заходи для молоді в цей день.

Будь-яка телепрограма в певній мірі несе й відповідальність за переконавання та коло інтересів, які формуються в аудиторії під впливом переглянутих матеріалів. Як зазначає К. Кошак, «слід брати до уваги той факт, що діти цього віку вже починають орієнтуватися на доросле життя. Тому дидактичні настанови для них є неприйнятними і можуть спричинити негативні наслідки, небажання знову повертатися до надмірно повчальної телепередачі» [2, с. 55]. Тому стиль має бути дружнім, ненав'язливим.

У підлітковому віці «інтенсивно розвиваються естетичні почуття. Основним джерелом їх розвитку стають музика, живопис, поезія, художня література» [3, 165]. Таким чином, завданням телепрограми, поміж іншим, є популяризація мистецтва. У програмі за 1.03.10. вміщено сюжет з виставки картин, які пише ровесниця глядацької аудиторії. А у випуску за 1.04.10. розповідається про гурток юних ерудитів. Захоплення роботою обдарованих дітей має стимулювати до розкриття й реалізації власних талантів.

Ціннісні орієнтації у молоді виникають під впливом виступів відомих політичних діячів, художників, літераторів, медиків, юристів. Це «сприяє оформленню системи цінностей, яку підлітки вносять у підліткову субкультуру» [3,179]. В обраній нами для дослідження телепрограмі подібні сюжети відсутні.

«Зразком» наслідування для зазначеної аудиторії стають не тільки актори, співаки, але й телеведучі. «У підлітковому віці відбувається ідентифікація власного «я» [3, 179]. Дуже часто підлітки пов'язують самовизначення з іншими людьми, які для них стають «еталоном». У переглянутих сюжетах програми «Індиго» ми не побачили інтерв'ю зі знаменитими людьми. Натомість стиль програми передбачає інтерв'ю з однолітками та розповіді про них.

Стиль одягу й поведінка ведучих також роблять «образ» програми. Важливі всі деталі: одяг, жести, манера розмовляти тощо. На думку Е. Багірова, «глядач під час перегляду телепрограм уподібнює героя в собі» [1, 97]. Ведучі деякою мірою впливають на формування особистісних якостей підлітків.

У програмі «Індиго» ведучими є, як правило, юнак і дівчина. Вони одягнені відповідно до сучасних модних тенденцій. Їх діалоги про новини спорту, культури, про свята та традиції як України, так і світу.

Щодо дизайну студії, то це, перш за все, можливість візуально підтвердити стиль програми. В «Індиго» він «джинсовий». З авторської точки зору, джинси – улюблений підлітковий одяг, а колір індиго означає унікальність. У студії є скутер, як символ швидкості в житті підлітків. На ньому умовно й мандрують ведучі в перервах між сюжетами.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що в переглянутих сюжетах тележурналу «Індиго» переважна більшість критеріїв за методологією В. Скрипченко та К. Кошак врахована, але існують недоліки, усунення яких сприяло б покращенню процесу перцепції аудиторією.

Отже, створення телепрограми з урахуванням психологічного аспекту вікового розвитку аудиторії, вдосконалює не тільки форму та концепцію, але й передбачає чітке визначення і розширення змісту.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – М.: Искусство, 1978. – 152 с.

2. Кошак К. О. Форми і методи створення телепрограм для дітей та юнацтва / К.О.Кошак // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К.: Інститут журналістики, 2006. – Т.9. – С. 50-56.

3. Скрипченко О. В. Вікова та педагогічна психологія: Навч. посіб. / О. В. Скрипченко, Л. В. Долинська та ін. 2-ге вид. – К.: Каравела, 2007. – 400 с.

Наук. керівник – О. М. Сушкова, канд. філол. наук, доцент.

Опарій Я.,
група ЖТ-81

РОЛЬ ФОТОГРАФІЇ В ОБЛАСНІЙ ЩОТИЖНЕВІЙ НЕЗАЛЕЖНІЙ ГАЗЕТІ «ЯРМАРОК»

Описуються особливості використання фотоматеріалів в газеті «Ярмарок».

Ключові слова: зображальна фотожурналістика, фотоматеріали, фотографія.

Сьогодні фотожурналістика є складовою формування іміджу видання. Фотографія в будь-якому матеріалі важливий елемент впливу на читача.

Загальновідомо, що фотографія – зображення на папері (чи іншому матеріалі) подій, людей, предметів, які нас оточують, – важливий елемент журналістських матеріалів.

Зображальною фотожурналістикою Б. Черняков називає галузь журналістської діяльності, специфічною рисою якої є інформаційне та публіцистичне використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні.

Під час аналізу ми користувалися такою класифікацією фотографій:

1. Просте фотозображення предметів, фактографія або документація: об'єкти або процеси перед апаратом викликають зацікавленість з точки зору їх зовнішніх форм чи особистих відзнак. В даному випадку не переслідуються художні цілі, що характерно для технічної та спеціальної наукової фотографії.

2. Естетична інформація: зовнішні ознаки об'єктів викликають зацікавленість не тому, що треба засвідчити факт їх існування, а тому, що несуть в собі певний зміст.

3. Художнє фотозображення вимагає не лише того, щоб була передана та засвідчена естетична якість об'єкта, але й щоб фотограф свідомо сконцентрував, пояснив ці якості та звернув на них увагу глядача.

Нами було відібрано 10 номерів газети «Ярмарок» (січень-березень 2010 року).

Слід зазначити, що в газеті переважає перша категорія фотозображень. У № 3, 4 немає жодної ілюстрації, яка б переслідувала художні цілі: «Багато виборців не знайшли себе в списках», «Сумщина обирає Юлію Тимошенко», «Етика бізнеса», «Між Ю та Я», «Елітний клуб адвокатів України» та інші.

Естетичні фотознімки зустрічаються в № 2: «Таємниця мавзолею Гур-Емір», «Сирень»; №5 – «Сумські лісовики подолали кризу»; №7 – «Встречи с Десенной».

У шостому номері газети немає жодної фотоілюстрації. З переглянутих десяти номерів довелося побачити тільки одне прізвище фотожурналіста – Володимир Петренко. Відповідно, один стиль фоторобіт.

Як відомо, фотографія у пресі або позитивно впливає на читача – легко сприймається зображене, не відволікається увага на певних елементах роботи, формується потрібний імідж видання, або негативно – з'являються неправильні асоціації, недовірливе ставлення до автора, незрозумілість прочитаного й побаченого.

Фотографії в газеті «Ярмарок» без підпису викликають незрозумілість, наприклад: у першому номері матеріал «Рік був напружений», у п'ятому – «Кролевецькі школярі битимуться в «Артеку», у восьмому – «В Сумській міліції керівники ділять квартири на свій лад», у дев'ятому – «Володимир Литвин оголосив про припинення діяльності коаліції». Фотографії з підписом викликають довіру в читача, надають певної ясності, наприклад: у п'ятому номері матеріал «Сумські

лісовики подолали кризу» (підпис фотографії «Голова ЦК профспілки працівників лісового господарства України Степан Кривов'язий»), у сьомому номері матеріал «Центри для утримання нелегальних мігрантів на Сумщині» (підписи фотозображень – «Мобільні модулі за європейськими стандартами», «Умови для перебування нелегальних мігрантів»), у восьмому – фото з підписом «Лето на Десенке».

На сторінках газети «Ярмарок» розміщується по дві-три фотографії, у десятому номері – одне зображення, а в шостому номері – жодного. Спостерігаємо деякі помилки в підписах, погану якість. Недоречна фоторобота псує враження про саму подію. У першому номері на останній сторінці без тексту розміщена фотографія жінки з підписом «Марина Ганаза, інженер-технолог». А вже в наступних номерах помилка була виправлена: «Любі жінки! Надсилайте свої фото до редакції. Найкращі з них ми надрукуємо в газеті».

Можна помітити невідповідність фотографії темі матеріалу (в десятому номері «Коаліція по-новому», у другому – «Без бюджету Сумщина проживе один квартал»).

Цікаве фотозображення відіграє важливу роль у журналістському матеріалі. Четвертий номер газети «Ярмарок» вирізняється з-поміж інших креативною роботою на першій сторінці в репортажі «Між Ю та Я», де Сергій Тігіпко підняв руки догори й дивиться в стелю.

В результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що на сторінках газети «Ярмарок» переважають фотографії інформаційного характеру.

Наук. керівник – Ткаченко О. Г., докт. філол. наук, професор.

Воропай Ю.,
група ЖТ – 71

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІЛЮСТРАЦІЙ У ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ НА СПРИЙНЯТТЯ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ

Висвітлюється взаємозв'язок текстового та ілюстративного матеріалу на прикладі книг, виданих сумськими видавництвами.

Ключові слова: *книга, книжкове видання, ілюстрація, текст, стилізація.*

Друковані видання займають надзвичайно важливе місце у житті суспільства. Не існує людини, яка хоча б раз на день не почерпнула якусь інформацію з газети, журналу, не звернулася до улюбленої книги. Кілька десятиліть тому видатний художник В. Фаворський сказав: «Книга – це річ, «цеглинка», що лежить у мене на столі, і книга – це зображення світу. Ми тримаємо книгу в руках, обіймаючи її пальцями, торкаючись рукою обох сторінок обкладинки, а між цими сторінками вкладений місяць читання й роки прожитого нами життя» [2, с. 95–96]. Можна з упевненістю сказати – цей вислів не втрачає актуальності.

Сприйняття людиною змісту книги неабияк залежить від її графічного та художнього оформлення. Акценти, розставлені шрифтовими та графічними засобами, можуть допомогти зосередити увагу на тому, що хотів підкреслити автор. Основою якісно оформленої книги є правильне та доцільне розміщування всіх складових елементів як на сторінці або розвороті, так і у виданні в цілому.

Мета нашої роботи полягає у з'ясуванні особливості ілюстрацій у художній літературі, які істотно впливають на сприйняття текстового матеріалу. Для реалізації мети виконані такі *завдання*: означена історія розвитку ілюстрації; проаналізовано взаємозв'язок текстового та ілюстративного матеріалу на книгах, що побачили світ у сумських видавництвах; досліджено інтерпретацію тексту художніми засобами.

Об'єкт дослідження – літературно-художні видання, які вийшли у сумських видавництвах протягом останніх років.

Предметом дослідження є ілюстрації, а саме їх роль та взаємозв'язок із текстовим матеріалом у книгах.

Під час наукового дослідження ми використовували такі *методи* як класифікація, типологічний аналіз, а також послуговувалися історичним методом.

Проблема оформлення книжкових видань цікавила і цікавить науковців упродовж тривалого часу. Її у своїх працях розглядали й розглядають такі дослідники, як П. Білецький, С. Білокінь, Б. Валуєнко, М. Винницький, А. В'юник, Е. Голлербах, Д. Гончаров, Ф. Ернст, П. Ковжун, З. Кучеренко, В. Павловський, В. Пахомов, Е. Огар, В. Січинський, С. Таранушенко, В. Фаворський, О. Федорук, Н. Черниш та ін. Вони й наголошують, що головна мета та функція мистецтва – естетична – реалізується в книзі в оформленні зовнішніх елементів. Естетична цінність зовнішнього вигляду книги зумовлена історичним розвитком суспільства, який безпосередньо впливає на книгу як річ.

У наш час майже неможливо уявити видання, що не містило б ілюстративного матеріалу. До основних універсальних функцій ілюстрацій як засобу візуальної комунікації О. Анісімова [1, с. 50-51] відносить: атрактивну, інформативну, експресивну та естетичну.

Атрактивна полягає в призначенні ілюстративного матеріалу привертати увагу адресата, брати участь в організації візуального сприйняття тексту. Інформативна – у передаванні певної інформації. Експресивна – у призначенні ілюстрацій виражати почуття адресанта й впливати на емоції адресата. Естетична – у наочних, чуттєво сприйманих образах реалізувати художній задум художника, і таким чином вплинути на естетичні відчуття адресата. Додатковими функціями ілюстрацій є: символічна, ілюстративна, аргументуючи, евфемістична, функція створення іміджу (наприклад, політичних діячів), характерологічна та сатирична.

Для правильного розміщення зображального матеріалу необхідно з'ясувати роль кожного зображення і спосіб сполучення з текстом. Розрізняють три групи зображень:

1. Зображення, що є невід'ємною частиною змісту, тобто знаходяться в безпосередньому значеннєвому і конструктивному зв'язку з основним текстом видання – зв'язані зображення. Зв'язок цих зображень із текстом, як правило, здійснюється за допомогою посилання, яке доповнюється великим описом, що має безпосереднє відношення до зображення; при цьому зв'язок із текстом посилюються. Зв'язок можливий і при відсутності посилання. За обсягом такі зображення можуть переважати у виданні: зміст видання може бути таким, що зображення стають основним, а текст – коментарем до них.

2. Зображення, що виступають у ролі додатків, доповнення до основного словесного тексту – незв'язані. Вони не включаються у ланцюг послідовного читання посиланням.

3. Зображення, що займають проміжне положення між першою і другою групами – примітки. Вхід їх у ланцюг послідовного читання невизначений. З контексту ясно, що вивчати їх відразу після появи посилання необов'язково.

Зображення є складовою частиною змісту будь-яких видань і нарівні з текстом беруть участь у передачі інформації. Інакше кажучи: частина змісту – в тексті, частина – в зображеннях. Ілюстрації в книзі мають велике значення, і, щоб зайво не зменшувати, їх виводять за межі формату набору і навіть під обріз.

Ілюстрації, що виконують емоційно-оцінюючу функцію, створюють у читача активну емоційну установку на сприйняття змісту,

допомагають формувати в його свідомості необхідні оцінки описуваного.

Для того, щоб на практиці прослідкувати взаємозв'язок текстового та ілюстративного матеріалу, ми проаналізували книги, видані українськими видавництвами, за такими позиціями:

1. Стилізація;
2. Індивідуальні особливості книги;
3. Ритмічний зв'язок між динамічним характером тексту й графікою;
4. Емоціональна інтерпретація тексту;
5. Символічне представлення.

Особливим способом віднесення книги до відповідної групи є стилізація. Тут не має звичайно глибинного проникнення в ідею твору, а лише підкреслюється його загальна національна чи часова особливість.

Книги серії «Тороки» (1996, 1998, 2000, 2004 рр.) прикрашені елементами українського рушника, титульні шрифти отримали характерні особливості національного накреслення. Нарешті, і в самій композиції, конструкції книг також застосовані характерні національні прийоми. Перша сторінка кожного розділу починається українським національним орнаментом, малюнком з національною особливістю без якої не уявляють нашого народу, зокрема верба, калина, тополя, дівчина у вишиваній сорочці з довгою косою:

*«Під вікном калина зацвіла,
Їй життя дала моя бабуся,
Бо вона отутоньки жила...
Я на все зажурено дивлюся»*

(«Під вікном калина зацвіла»
Л. Клименко, «Тороки», 2004).

Стає зрозумілим, що художнім оформленням усієї серії займалася одна людина – О. Солдатенко.

Індивідуальне оформлення не просто інформує про той чи інший характер книги, але й налаштовує читача на своєрідний спосіб «спілкування» з нею – діловито-раціоналістичний чи ліричний, розважальний чи піднесений. Проте дуже активним, гострим, виразним засобом книжкового мистецтва може виявитися свідоме порушення стереотипу, що склався, або ж його переосмислення незвичним використанням.

Так, зокрема збірка А. Акіменко «З осінню наодинці» (художнє оформлення М. Москвичової) своїм виглядом одразу налаштовує нас на ліричний «діалог» з книгою. Художниця підбрала малюнок, що повністю відповідає назві книжки, зобразивши відкрите вікно, фіранку, яку розвіває вітер і жовте листя навколо, що так і хоче залетіти до кімнати. Ліричної тематики стосується і збірка М. Шевченка «Молитва для двох» (художнє оформлення М. Москвичової). Знову ж таки через намальоване вікно, свічку на підвіконні художниця запрошує «помолитися» разом із автором високим почуттям.

Повільність чи швидкість, тяжкість чи легкість, подробиці чи швидкий опис, енергія чи м'якість літературного стилю – все це може знаходити собі прями аналогії в графічних прийомах художника, в композиції розворотів і всієї книги, навіть у виборі для неї матеріалів і конструкцій. Стильові особливості книжкової графіки – її візерункове вбрання чи сухувата стриманість, експресія чи елегантність – є винятковим чинником прикрашення сприйняття тексту.

Збірки В. Бобиренка «Оттепель», «Присмак долі» (художнє оформлення С. Дем'яник) просто вражають своєю стриманою елегантністю. Художниця не зраджує собі – в обох книгах присутній образ вишуканої жінки, який повністю відповідає мотивам збірок.

Художник може безпосередньо втілити в оформленні емоції конкретного тексту. Засоби емоціональної інтерпретації тексту: колорит, ритміка, графічна експресія лінії і плями. Таке оформлення може бути найбільш яскравим і чистим прикладом перекладу у зриму форму і різкого посилення, підкреслення емоційного характеру тексту.

У збірці М. Андрієнка «Чорнозем» (художнє оформлення С. Дем'яник), на обкладинці представлена експресивна манера малюнка, різкі контрасти тонких ліній і важких плям. Це лише створює відповідну атмосферу, яку не змогли б передати м'які і плавні лінії чи переливи.

Інший широко розповсюджений спосіб вираження світу ідей – умовний. Мова йде про символи, алегорію, емблеми, знаки, яким приписаний той чи інший духовний зміст, звичайно зрозумілий лише в рамках певної культури, виробленої нею алегоричної мови.

На обкладинці книги Л. Грицай «Клич душі» (художнє оформлення М. Самохіна) з літер назви постають пташині крила. Автор намагається матеріалізувати свій душевний стан і дає емоціональний ключ до розуміння його поезії. А у збірці Я. Косенка «Іду з молитвою» (художнє оформлення В. Ломаки) зустрічаються символи християнст-

ва, зокрема хрест, православна церква. Це накладає свій відбиток і на поезію:

*Іду з молитвою до Бога...
Як на душі бринить тривога,
Як серце туга огорта!
Я шепочу вустами тихо,
Щоб відійшло від мене лихо,
Як зайва тріска від плота...*

Проблема оформлення друкованих видань відповідно до їх типу, читачького призначення і суспільного значення є актуальною для сьогодення, особливо зважаючи на виникнення великої кількості нових видавництв. Розвиток суспільства завжди супроводжується розвитком мистецтва, і літератури зокрема, а розповсюджуються вона серед широкого загалу читачів саме через художні книги. Від того, наскільки якісно вони будуть оформлені, буде залежати, чи дійдуть книги до своїх читачів.

Формування структури видання полягає у створенні кращих умов для сприйняття інформації у зовнішній формі видання. Врахування особливих ознак художнього стилю, стилістичні особливості зображальної мови і читачької приналежності визначають загальну видавничу концепцію оформлення.

Ілюстрації дають пояснення до найважливіших або незрозумілих місць видання, організовують ритм читання, процес розгортання перед читачем повідомлень.

Кожне видання, друкований твір – цілісна функціональна система, в якій усі елементи виконують визначені завдання в процесі реалізації головного – комунікативного. У свідомому, цілеспрямованому використанні авторами усіх виразних засобів набору закладені резерви активізації форми видання.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : [учебн. пособ для студ. фак. иностр. яз. вузов] / Анисимова Е. Е. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Фаворский В. А. Об искусстве, о книге, о гравюре / Фаворский В. А. – М., 1986. – 238 с.

Наук. керівник – В. О. Садівничий, канд. наук із соц. ком.

Євтушенко В.,
група ЖТ-61

КНИЖКОВА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОДИН З ЕЛЕМЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Розглядаються російські книжки, зміст яких є елементом інформаційної війни проти України. З'ясовується вплив такої продукції на українського та російського читача.

Ключові слова: *інформаційна війна, інформаційне поле, інформаційний простір, книжкова продукція, книжковий ринок.*

Дослідники соціально-комунікаційних процесів стверджують, що сьогодні ми живемо в глобально інформаційному суспільстві. Більше того, стоїмо на порозі нових війн, війн без фізичної розправи із супротивником, війн інформаційно-психологічних. Я. Сватко ознаменовує це початком війни третього тисячоліття: «Інформаційна війна третього тисячоліття – це боротьба в інформаційному просторі, яка самостійно, без застосування інших засобів боротьби, може призвести до результатів, яких раніше можна було добитися лише збройними методами» [1]. Для України питання інформаційної безпеки важливе, тому що є держави, охочі до присвоєння її територій, тому що її інформаційне поле не захищене від вливання в нього іноземних інформаційних потоків. Зупинити надходження такої інформації до українського реципієнта на сьогодні неможливо.

Актуальність дослідження полягає в тому, що інформаційний простір України не захищений не лише від російської преси чи телебачення, а й від вливань російської книжкової продукції на український книжковий ринок.

Я. Сватко пропонує таке обґрунтування небезпечності російської книжкової продукції: «Дуже важливим фактором, щоправда, сповільненої дії, є книжковий ринок [...] цей ринок виконує важливу стратегічну функцію: просування в українське середовище російських способів думання, російських схем підходу до суспільних проблем тощо. Таким чином, цей сегмент засобів поширення інформації виконує функцію створення сприятливого (або несприятливого) середовища для проведення інформаційних операцій у національному просторі. В Україні книжковий ринок майже повністю монополізований російськими книжковими концернами, і, на жаль, влада не вбачає у цьому загрози національній безпеці. В той же час у Львові,

наприклад, за даними Асоціації видавців і книготорговців Львівщини, 85% книготорговельних площ належать російському книжковому концерну «ЖКСМО» [1].

Мета роботи полягає у вивченні російських книжок, які за своїм змістом слугують елементом інформаційної війни проти України та негативно впливають на читачів.

Завдання роботи: з'ясувати поняття «інформаційна війна»; проаналізувати російські книжки, у назві яких фігурує слово «Україна»; визначити їх вплив на реципієнта.

Питаннями інформаційної війни переймалися такі дослідники, як Д. Волкогонов, С. Кара-Мурза, В. Лисенко, В. Лисичкін, Ю. Недзельський, І. Панарін, Г. Почепцов, С. Расторгуєв, Я. Сватко, М. Требін, В. Цимбал, Д. Швець, О. Шевченко, Л. Шелєпін, А. Юшин та ін.

Об'єктом роботи обрано російську книжкову продукцію, у назві якої фігурує слово «Україна». *Предметом* дослідження – тексти цих книжок.

Отож, спершу дамо визначення поняттю «інформаційна війна». Я. Сватко пропонує короткий екскурс в історію цього терміна. Він зазначає: «Поняття «інформаційної війни» вперше було запроваджене у Китаї в 1985 році. Китайські фахівці у галузі інформаційного протистояння використовують погляди давньокитайського військового діяча Сунь Цзи (V ст. до н.е.), який першим аргументував потребу інформаційного впливу на противника. У трактаті «Мистецтво війни» Сунь Цзи зазначає: «Одержати сто перемог у ста битвах — це не вершина переваги. Підкорити армію ворога, не доводячи до битви, — ось справжня вершина переваги» [1].

Єдиного визначення інформаційної війни не існує, тому ми розглянемо дефініції цього поняття кількох науковців. Російський дослідник С. Расторгуєв визначає інформаційну війну як «відкриті та приховані ціленаправлені інформаційні впливи один на одного з метою отримання певного виграву в матеріальній сфері» [2].

І. Панарін у книзі «Інформаційна війна та геополітика» визначає інформаційну війну як «спосіб створення системи керування інформаційними потоками з метою організації ноосфери і світового інформаційно-психологічного простору у власних інтересах» [3].

С. Кара-Мурза розглядає інформаційну війну локальніше і більше уваги приділяє засобам впливу. Він пише, що інформаційна війна — це «планомірний наступальний вплив політичними, інтелектуальними та емоційними засобами на свідомість, психіку, моральний стан та поведінку населення та збройних сил супротивника» [4].

Г. Почепцов подає таке визначення інформаційних війн: «Вони є інформаційними технологіями, що впливають на інформаційні системи, маючи на меті введення в оману, виведення з ладу або десинхронізацію процесів управління суспільством та його складовими, в першу чергу військовими» [5].

В. Лисенко розглядає інформаційну війну «як спосіб відстоювання особистих інтересів через збереження власних ресурсів чи здобуття додаткових, шляхом насильницького викривлення інформаційного простору з метою перерозподілу ролей, місця і функцій суб'єктів інформаційного простору для досягнення переваг у політичній, соціальній, економічній, культурній, релігійній та інших сферах» [6]. Також він пропонує розглядати поняття інформаційної війни у вузькому та широкому аспектах: «У вузькому – розглядати в сфері військового протистояння як інформаційно-технічні й інформаційно-психологічні складові комплексу інформаційно-психологічної війни і збройного протистояння, що передують військовій дії та супроводжують її, в повсякденній практиці – як окремі інформаційно-психологічні заходи корпоративної конкуренції. У широкому – інформаційно-психологічна війна – політичний конфлікт у сфері геополітичного протистояння між державами, головною ознакою якого виступає насильницький вплив на супротивника» [6].

У своїй роботі вважаємо доцільним послуговуватися визначенням С. Кара-Мурзи.

Тепер проаналізуємо російські книжкові новинки. За перші два місяці 2009 року в Росії вийшло чотири книжки, у змісті яких було заявлено про крах української незалежності та про війну між Росією та Україною. Це книжки Г. Савицького «Поле бою – Україна. Зламаний тризуб», О. Севера «Російсько-українські війни», Ф. Березіна «Війна 2010. Український фронт», М. Калашнікова та С. Бунтовського «Незалежна Україна. Крах проекту». Останню ми й будемо докладно розглядати у своєму дослідженні.

Книга М. Калашнікова та С. Бунтовського «Незалежна Україна. Крах проекту» розділена на дві частини. Першу частину «Украинствующая химера, или Малороссийские хроники» написав С. Бунтовський, другу – «Борьба за Русский союз» – М. Калашніков.

Починаючи з першої сторінки, С. Бунтовський намагається всіляко образити українців. У розділі під назвою «Встречи с украинствующими», який позиціонується замість вступу, ми знаходимо такі слова на адресу українців: «нацсвидомые», «украинские нацысты», «эти так называемые украинцы», «укры», «украонацисты». І при ко-

жній зустрічі вражала автора «их агрессивность и безграмотность».

Автор не без зайвої скромності запевняє, що пролле світло на історію України як такої. Він стверджує: те, що в українських школах та університетах називають історією, зовсім не є нею, українська історія – суцільний міф. «Если украинцы – это отдельный народ, то попытайтесь ответить на пару простых вопросов. Например, когда появился на свет этот «другой», нерусский народ? Где он возник? И когда переселился на земли Киевской Руси? На каком языке он говорил? Вроде бы элементарные вопросы, но дать на них ответы оказывается почему-то необычайно сложно. А те ответы, которые нам предлагают украинские национальноозабоченные деятели, в лучшем случае вызывают смех» [7]. Далі він пише: «Согласно украинской мифологии, украинцы – это вовсе не русские, а особая нация с собственной древней историей, культурой и со своим языком. И, если верить свидомитам (образуем это слово от «национально свидомых» – излюбленная самохарактеристика украинских националистов-русофобов), этот отдельный народ всегда стремился создать свое собственное государство, но ему постоянно мешали внешние силы. В рамках этой концепции навязывается утверждение о том, что история Древней Руси – это и есть история Украины. Киев – украинский город. Владимир Великий – украинский князь. «Русская правда» – украинский правовой кодекс. И так далее» [7]. Автор звинувачує українців у тому, що вони «приватизировали» тысячелетнюю историю русско-го народа» [7], обрали собі неправильних національних героїв.

С. Бунтовський пише, що аргументацію «Київ старший за Москву» «трудно назвать иначе, чем убогой» [7], але у виборі власних аргументів не настільки перебірливий. Він зазначає: «Теперь, наверное, стоит рассмотреть происхождение термина Русь, русский. Корень «рус» — индоевропейского происхождения и означает «светлый, белый» [...]. Кроме того, этим термином обозначали знатный или главенствующий род» [7]. Натяк – більше ніж прозорий.

Автор другої частини – М. Калашніков – також не переймається етичними нормами. Друга частина книги починається так: «Нынешняя Украина — страна немислимых моральных уродств. Люди сомнительных моральных качеств, коллаборационисты и террористы объявляются национальными героями, образцами для подражания» [7].

Ця частина книги побудована на кількох аргументах: підписання Президентом України документу про визнання Р. Шухевича народним героєм; студентська революція 1990 р. і як її наслідок – відділення України від СРСР. Також тут присутні виключно песимістичні

прогнози щодо майбутнього незалежної України та про плани українського уряду скоротити населення України до 25 млн.

Ось що пише автор: «Стоит ли удивляться тому, что правящие в Киеве гнды возводят на пьедестал открытого маньяка-убийцу? [...] Либерально-рыночные «реформы» и изуверский бред Шухевича связаны между собой множеством факторов. И теперь «рыночная» сволочь на пару со свидетелями-украинами насилует нашу землю, Малороссию — славную часть Русского мира. И ее необходимо **отвоевать** [Виділено нами – Є. В.] у этих нелюдей» [7].

Не менш пристрасно говорить М. Калашніков і про революцію на граніті: «Братчики»-«гранитные революционеры» 1990 г. своими руками отсекали украинцев от многого. От великого космического, высокотехнологичного будущего. От Большой Науки и процветающей промышленности. От огромных возможностей, открываемых Сибирью и Дальним Востоком. От нефти Тюмени и газа Ямала. Яро антирусский курс закрывал все эти возможности, варварски рвал десятилетиями складывавшиеся промышленные, научные, торговые связи с великорусскими землями. Массам стали внушать: стоит отделиться от москалей, запретить «российську мову» и всем надеть национальные вышиванки — и сразу же наступит обильно-богатая жизнь» [7].

Як підсумок, автор виголошує ідею об'єднання Росії з Україною та Білорусією: «Вот она, наша заветная цель. Пора понять: мы — не просто «братские славянские народы», мы — один великий Русский народ. А наши «мовы» — всего лишь диалекты одного Русского языка. Мы можем понимать друг друга без переводчиков. [...] Ибо мы все — русские, происходящие из одной Киево-Новгородской Древней Руси. Русичи мы, черт возьми! [...]

Вместе нас почти 200 миллионов. И если мы будем союзны, Бог окажется с нами. Не нужно никого принуждать, навязывая один диалект русского языка всем прочим. Пусть сама жизнь рассудит, пусть каждый выберет себе ту речь, что ему по душе. Нужно заткнуть глотку поганым недоноскам, что стараются нас разобщить и отравить самоубийственной ненавистью. Нам одинаково отвратительны и бандеровские ублюдки, объявляющие «москалей» помесью татар с уграми, и так называемые «русские националисты», что объявляют «хохлов» польско-турецкими метисами. На помойку — и тех, и других! На свалку мудаков и мерзавцев, что выполняют план Геббельса — о внушении великороссам, украинцам и белорусам представления о том, будто они — разные народы! Разница между малороссом из-под Сум

и москвичом-великороссом намного меньше, чем между баварцем и пруссаком, чем между жителем Пекина и Гуанчжоу. У нас — одна вера, один алфавит, одни сказки и легенды» [7].

Проте під цією, ніби благородною пропозицією об'єднання, криється ніщо інше, як ті самі методи, що використовували німці під час Першої світової війни. Спочатку вони підривали авторитет Батьківщини перед солдатами-супротивниками, а потім пропонували добровільно здатися в полон, обіцяючи їм гідне майбутнє. Ось як пише про це Галія Ібраєва: «Так, в листовках, которые разбрасывались с германских цепелинов на Восточном фронте в 1915 году, утверждалось, что англо-французские войска на западе разгромлены и такая же участь уготована русским войскам, поэтому, чтобы избежать «ненужного кровопролития», русским солдатам предлагалось организовано сдаваться в плен» [8]. Для закріплення цього ефекту друкувалися свідчення колишніх соратників про усі переваги полону та про те, як вони раді тому, що війна для них закінчилася.

Деякі дослідники припускають, що «найгіршим наслідком стороннього маніпулятивного впливу на масову свідомість може бути втрата більшою частиною населення країни своєї національної самоідентифікації» [9].

Таким чином, можемо здогадуватися, на який ефект розраховують автори подібних книжок, чого чекають як від українського, так і російського читача. По-перше, українці свідомо зображуються неповноцінною нацією, «приватизаторами» російської історії, зухвалими забіяками. Книжка, що потрапляє до рук українського читача викликає обурення, книжка, що потрапляє до рук російського читача, викликає у нього відразу від України як держави, підриває її авторитет, формує негативне ставлення до її населення та історії. Подібні книжки стають збудником масових протистоянь на ґрунті націоналізму та спонукають українців та росіян зневажати один одного.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Я. Сватко. Національна безпека України в умовах ведення інформаційних війн – http://www.universum.org.ua/journal/2008/svatko_9.html

2. Расторгуев С.П. Информационная война. — М: Радио и связь, 1999. — 416 С.

3. Панарин И. Н. Информационная война и геополитика. — М.: Издательство «Поколение», 2006. — 560 С.

4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — <http://www.kara-murza.ru/manipul.htm>

5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

6. Валентин Лисенко. Проблеми інформаційної незалежності держави – <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&p=59&c=1318>

7. Калашников М. Независимая Украина. Крах проекта / М. Калашников, С. Бунтовский. – М.: ФОЛИО, 2009. – 413 с.

8. Ибраева Г. Региональные конфликты и средства массовой информации, 2004. – <http://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>

9. Національна безпека: український вимір: щокв. наук. зб. / Рада нац. Безпеки і оборони України, Ін-т пробл. нац. безпеки; редкол.: Горбулін В. П. (голов. ред.) [та ін.]. – К., 2009. – Вип. 5 (24). – 128 с. – С. 43 – 50.

Наук. керівник – І. Л. Гаврилюк, канд. наук із соц. ком.

Садовнича Н. М.,
пошукувач

ВИДАВНИЦТВО «СІВЕРЯНСЬКА ДУМКА»: КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Автором робиться спроба на прикладі «Сіверянської думки» проаналізувати видавничу діяльність у Чернігові 1917–1919 рр.

Ключові слова: *Чернігів, видавництво, книга, нарис, казка, гра-вюра, літографія.*

Книговидання – один із чинників, за яким визначається рівень культури будь-якої країни. Адже книга – засіб передачі накопичених знань, думок, досвіду людства наступним поколінням.

Вивченню історії становлення та розвитку видавничої справи присвячено низку наукових робіт. Зокрема можна відзначити праці Я. Запаска, О. Мацюка, І. Огієнка, О. Ороса, С. Петрова, Г. Рудого, С. Сірополка, В. Стасенка, М. Тимошика, І. Школик та багатьох інших. Науковцями досліджено різні періоди видавничої справи в історичному аспекті та на сучасному етапі розвитку українського суспільства, з'ясовано основні напрями та завдання діяльності українських видавництв, проаналізовано зміст видань, особливості функціо-

нування друкованого слова у різних політичних формаціях. Однак, як показує аналіз, малодослідженим залишається питання розвитку книговидавництва на Чернігівщині періоду Української національної революції 1917–1920 рр., зокрема діяльність одного з найперших кооперативних видавництв «Сіверянська думка». У цьому й полягає *актуальність* нашої роботи.

Виходячи з цього ставимо за *мету* з'ясувати історичні обставини становлення і розвитку «Сіверянської думки» у взаємозв'язку із загальною політико-економічною ситуацією в Україні означеного періоду.

Період Української національно-демократичної революції (1917–1920 рр.) – за історичним виміром дуже короткий час. Але він ознаменувався надзвичайно бурхливим, складним та драматичним характером подій. Боротьба за незалежність Української держави, глибокі соціально-політичні та економічні зміни породжували сподівання і викликали духовний підйом у суспільстві, яке проявилось в усіх сферах культурного життя, включаючи видавничу діяльність.

Важлива роль у становленні та розвитку книговидавництва Чернігівщини на початку ХХ ст. належить видатному українському історичку, громадському, політичному і державному діячеві Дмитру Дорошенку, вихідцю зі старовинного українського козацько-старшинського роду на Глухівщині, який вважається одним із засновників видавничої справи Чернігово-Сіверщини. У 1917 р. в Чернігові створені загони Вільного Козацтва і влада перейшла до Центральної Ради. Історичні джерела [3] засвідчують, що у серпні 1917 р. Д. Дорошенка призначено Чернігівським губернським комісаром. У цей час поживалось українське культурне життя, і саме за його допомоги та підтримки у грудні того ж року засновано видавництво «Сіверянська думка».

За своїм типом воно належало до регіональних кооперативних видавництв. Засновниками видавництва стали керуючий справами Чернігівської губернської архівної комісії В. Модзалевський, краєзнавець Ю. Виноградський, письменник М. Могилянський, художниця П. Діденко, О. Соловійов, І. Хмільовцев, І. Шраг, В. Базилевич та інші. Вищим органом товариства «були загальні збори членів-пайовиків, а безпосереднє керівництво поточними справами здійснювала виборна рада на чолі з головою і редакційною комісією» [2, с. 58]. Головною метою товариство ставило видання культурно-просвітницької літератури переважно українською мовою.

Видавничу марку «Сіверянська думка» – маленький шедевр книжкової графіки – створив видатний художник, професор Українсь-

кої академії мистецтв, ще один вихідець із Глухівщини Георгій Нарбут. Загалом внесок цього митця у розвиток української книжкової графіки та самої школи графічного мистецтва неоцінний. «Уміння граційно та впевнено виводити різні закрутки найскладніших орнаментів – одна із складових, що входить в основу нарбутовських шрифтів» [1, с. 80]. Найбільша заслуга художника полягає в тому, що він звернувся до української народної творчості та відродив традиції народної графіки. Нарбутовські ілюстрації базувалися на народній символіці.

Одним із перших видань, що побачило світ у «Сіверянській думці», стала праця В. А. Шугаєвського «Монета и денежный счет в Левобережной Украине в XVII веке» (січень–лютий 1918 р.). Ще через місяць (у березні) видавництво випустило фрагменти «Слова о полку Ігоревім» у перекладі Т. Шевченка – «Плач Ярославни» та «Бій із половцями». Складна політико-економічна ситуація в країні спричинила видання книги невеликого формату на дешевому, грубому папері. Однак привертає увагу те, що текст її надрукований літографічним способом, художниця П. Діденко оформила його заставками рослинного походження, кінцівками та сюжетними малюнками.

Протягом 1918 р. «Сіверянська думка» випустила ще кілька книг. Зокрема нарис видатного українського генеолога, архівіста, знавця українського побуту й культури В. Модзалевського «Основні риси українського мистецтва». Праця стала одним із перших популярних оглядів загального розвитку вітчизняного образотворчого мистецтва. Значна частина книги присвячена характеристиці українського килимарства, вишивки, скла і кераміки, тканин та металевих виробів. Небавом з'явилася праця Д. Дорошенка «Коротенька історія Чернігівщини». Один екземпляр цієї книги, нині бібліографічної рідкості, зберігається в Чернігівському обласному історичному музеї імені В. Тарновського.

1919-й став останнім роком діяльності видавництва – восени, в період денікінської окупації Чернігова, товариство припинило своє існування, але на завершення подарувало ще дві книги. Це праця громадського і політичного діяча, письменника і публіциста П. Стебницького «Ріг Вернигори». Присвячена вона легендарному Мусію Вернигорі, персонажу одного з найбільших польських національних міфів: український пророк козак Вернигора передбачив Коліївщину (гайдамацьке повстання 1768 р.), крах Речі Посполитої наприкінці XVIII ст., довгі роки неволі та врешті відродження Польщі. Під час російсько-турецької війни 1806–1812 років на прощу до могили Вер-

нигири ходили селяни ледь не з усіх закутків України, тому царат заборонив прощу. Невдовзі могилу змила повінь (Вернигора передбачав, що могили не матиме).

Інша книжка – поетична дитяча казка Б. Грінченка «Риб'ячі танці». Примітним є те, що ця збірка на початку ХХ ст. ричі виходила друком: 1914 та 1927 рр. (Київ), 1919 р. (Чернігів).

Розповсюджувалася книжкова продукція видавництва через відкритий магазин-склад а також через магазин «Друкарь» у Києві.

Системний розгляд аналізованого періоду дозволяє зробити висновки про те, що незважаючи на складну політико-економічну ситуацію в країні, діяльність видавничого товариства «Сіверянська думка» в Чернігові хоч і не була великою, однак мала значний вплив на видання культурно-просвітницької літератури українською мовою, на пошавлення українського культурного життя.

У березні 1991 року видавництво «Сіверянська думка» відновлене під старою назвою при історичному факультеті Чернігівського державного педагогічного університету. Його офіційним засновником став Чернігівський відділ Українського фонду культури, головним редактором – декан історичного факультету А. Коваленко, директором – доцент історичного факультету С. Леп'явко. Головним завданням сучасної Сіверянської думки є публікації наукових та науково-популярних праць, присвячених історії Чернігово-Сіверщини.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Козуб А. Українська школа книжкової графіки доби відродження (1917-1927) та її творці / А. Козуб // Друкарство. – № 1(60). – 2005. – С. 79–84.

2. Коваленко А. Б. Черниговское издание фрагментов «Слова о полку Игореве» в переводе Т. Г. Шевченко / А. Б. Коваленко // Черниговская областная наук.-метод. конф., посвященная 600-летию «Слова о полку Игореве» 21–22 октября 1986 г. Тезисы докл. У 2 ч. – Ч. 2. – С. 57–60.

3. Рудий Г. Розвиток видавничої справи за доби Центральної Ради та Української держави (за матеріалами української преси 1917-1918 рр.) // Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. – Київ: Інститут історії України НАН України, 2005. – №12. – С.309–332.

Ковальова Т. В.,
пошукувач

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС: ІЗ ІСТОРІЇ ЖАНРУ

Автор робить загальний екскурс в історію жанру одного з найдавніших видів нарису, торкаючись загальної характеристики подорожного нарису радянської доби.

Ключові слова: жанрологія, жанр, нарис, вид, публіцистика, факт, дійсність, текст.

Жанрологія – гостра проблема не тільки журналістикознавства, а й літературознавства, мовознавства та мистецтвознавства. Складність у вивченні жанру нарису зумовлена передусім суперечністю його форми, синтезом художнього вимислу та реального факту її організації.

Подорожній нарис як теоретична проблема висвітлювався в роботах таких учених, як О. І. Журбіна, В. А. Качкан, М. М. Кім, Г. В. Колосов, А. А. Тертичний, М. С. Черепанов [1] та інші.

Визначення жанрової специфіки нарису, його поділ на види викликають різні, подекуди суперечливі судження. Однак, майже всі дослідники зазначають, що нарис знаходиться на межі художньої творчості й публіцистики. Згідно з твердженням В. Й. Здоровеги, нарисом називається «самостійний жанр публіцистики, в якому на документальній основі узагальнюються важливі суспільно-політичні явища, розкриваються події, в центрі яких є зображення людини, розкриття її характеру» [2, с. 245]. Для жанру характерна присутність автора, який роз'яснює, коментує, узагальнює, а важливим жанроутворюючим принципом є установка на реальність. Найпоширенішими видами нарису є портретний, проблемний, подорожній.

Подорожній нарис один із найдавніших різновидів цього жанру, його джерела сягають давньоруських ходінь. Окремі елементи нарисового жанру з'являються у середньовіччі, а як самостійний жанр нарис складається у XVIII ст. На початку XIX ст. традиції подорожного нарису стверджуються в Росії.

Відомо, що жанр нарису, зокрема подорожній, інтенсивно розвивається в радянській журналістиці – невід'ємній складовій потужної пропагандистської машини, якою стали ЗМІ в тоталітарній державі.

Саме жанр нарису якнайкраще виконував поставлені партією та Ленінінм завдання, акумулював усі ознаки, які в ідеалі мали бути притаманними радянській журналістиці. Героєм нарису став прос-

тий робітник, колгоспник, котрий щодня робить свій внесок у велику справу побудови комунізму. Зрозуміло, героїв «призначала» партія. Радянські нарисовці торкаються найдрібніших деталей життя героя, заглиблюються у його побут, враховують місцеві, професіональні, особисті характеристики героїв та предметів розповіді. Журналістські матеріали такого роду сповнені оптимізму, ентузіазму, герой – приклад для наслідування, він заради радянської батьківщини здатен віддати життя, але досягнути бажаного результату – наблизити «світле майбутнє». Відтак, нарис не виконував функцію викриття негативного, висвітлення «голої правди», але це не завадило йому залишатися яскравим зразком поєднання професіоналізму з пануючою ідеологією.

Радянський нарис своє існування у роки відновлювального періоду, тобто у 20-х роках двадцятого століття, у період НЕПу. Серед найвідоміших його творців – Б. Антоненко-Давидович, М. Йогансен, М. Трублаїні, І. Микитенко, О. Полторацький, Т. Масенко, І. Лісовий, І. Дубинський. Вони писали про громадянську війну, Урал, Донбас, революційний рух на Заході, нариси на виробничі теми, дорожні спостереження. Саме в цей час, у період соціалістичної реконструкції, з'являється жанр проблемного нарису. Його поява пов'язана, перш за все, із поступовим налагодженням виробництва, початком індустріалізації, формуванням «червоного» побуту, пошуком нових кваліфікованих робітничих кадрів. У пролетерських нарисовців факти дійсності узагальнювались, типізувались, визначалось їх всевітньо-історичне значення. Автори таких публікацій підбирали для висвітлення найкрасномовніші приклади, якщо їх не було – придумували. Нарис брав матеріалом для відтворення практики перебудови дійсності, акумулював у собі пізнавально-організаційну силу. Текст був пронизаний комуністичною ідеологією.

Жанр стає популярним – навколо найбільших газет і журналів організовуються групи нарисовців. У 1929 році з ініціативи М.Горького був заснований журнал «Наші досягнення» – своєрідна збірка нарисів, які відтворювали соціалістичне будівництво, успіхи науки, техніки та винахідництва. Нарис фактично засвідчує соціальні та духовні зміни в радянському суспільстві. Слід зазначити, що деякі журналістів та письменників починали свій творчий шлях саме з нарисів, які ушляхуляли героїв соціалістичного будівництва, популяризували досягнення радянських людей.

Цікаво, що 1928 – 29 роках у нарисах ще з'являються окремі елементи критики, які з часом зовсім зникають, натомість посилюється оптимістичний тон.

Журналістикознавці відзначають, локальність, обмеженість тими явищами, за якими спостерігає нарисовець. Патріотизм, гордість за країну, її людей, впевненість у світлому соціалістичному майбутньому – риси, які характеризують радянський нарис. Але саме в такому форматі жанр і виконував найкращим чином поставлені партією і Сталінін завдання: переконати усіх, що Радянський Союз – наймогутніша країна світу, держава робітників і колгоспників.

Розквіт жанру припадає на тридцять років ХХ століття. Проголошений курс на колективізацію, прискорення темпів розбудови держави сприяють розвитку газетних жанрів, поширюються ділові, подорожні та портретні нариси. Враження від короткочасних поїздок на село у подорожніх нарисах позначаються патетикою. Подорож визначає зміст, і найважливіші питання, що хвилюють авторів, починають обговорюватися вже у вагоні. Залізниця уособлювала життєвий устрій, технічний прогрес. Головні теми: люди села, їх праця та досягнення, організація виробництва та всього господарського життя в колгоспах. Журналісти вивчали та поширювали кращий досвід, намагалися знайти і висвітлити хоч найменші паростки чогось доброго і перспективного, не обходячи увагою і чергові господарські кампанії. У подорожніх нарисах сприймаючою особою є сам автор, його оповідь ґрунтується на особистих враженнях. Сила нарису, його вплив дуже великі. Він збирає волю читача, примушує наслідувати позитивному героєві або ненавидіти негативний тип. Подорожній нарис розширює межі відомого, сюжет такого типу цього жанру може бути не пов'язаним задалегідь якимось завданням або ідеєю, його основу складає саме «подорож». Іноді вона набуває пригодницького характеру, а часом самий рух, дорога може ототожнюватись із духовними моральними пошуками. У подорожньому нарисі початку ХХ ст. простежується проблемне начало. Читач такого типу нарису ніби опиняється перед різноманітними моментальними замальовками, зробленими на різних етапах подорожі. Своєрідний зміст «дороги» сприяє створенню форми нарису.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров (Очерк. Фейлетон) / Журбина Е. И. – М. : Мысль, 1969. – 399 с.; Качкан В. А. Традиції і новаторство радянської публіцистики / Качкан В. А. – К. : Вища школа, 1984. – 302 с.; Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / Ким М. Н. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.; Колосов Г. В. Поэтика очерка : [учебн.-метод. пособие] / Колосов Г. В. – М. : Изд-во Моск.

ун-та, 1977. – 77 с.; Тертычный А. А. Жанры периодической печати : [учебн. пособие] / Тертычный А. А. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 320 с.; Черепахов М. С. Проблемы теории публицистики / Черепахов М. С. – М. : Мысль, 1973. – 268 с.

2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підруч.] / Здоровега В. Й. – [2-е вид.]. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

Жиленко І. Р.,

канд. філолог., наук, доц.

«ИЗВЕСТИЯ СУМСКОГО СОВЕТА РАБОЧИХ И СОЛДАТСКИХ ДЕПУТАТОВ» (1917) – ІДЕОЛОГІЧНИЙ ОРГАН БІЛЬШОВИКІВ

Розглядаються питання з історії виникнення та головні публікації на сторінках більшовицької газети «Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов» (1917), першого видання газети «Сумщина», як органа ідеологічного впливу на суспільство напередодні Жовтневої революції.

Ключові слова: ідеологічний зміст, більшовицька преса, політична інформація.

Вивчення історії регіональної журналістики є важливою проблемою українського журналістикознавства. Дослідженням сумської преси займаються Н.Сидоренко, Б.Черняков, І. Михайлин, Л. Рожкова, С. Ніколаєнко, Л. Яременко, І. Жиленко та інші.

За більш ніж 90 років свого існування «Сумщина» пройшла непростий шлях, але питання виходу його попередніх видань під різними назвами («Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов» (1917), «Наш голос» (1917-1918), «Коммуна» (1919), «Стяг праці | | Знамя труда» (1921-1922), «Більшовицька зброя» (з 1939), «Ленінська правда» (з 1952)) є малодослідженими, тому потребують особливої уваги фахівців.

Мета роботи – висвітлити деякі питання з історії виникнення сумської обласної газети та обґрунтувати ідеологічний зміст газети «Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов» (1917) – першого видання «Сумщина». *Актуальність* теми обумовлена необхідністю вивчення історії сумських періодичних видань початку ХХ ст. як складової українського журналістикознавства.

Події лютневої революції 1917 р. знайшли відображення як у пресі країни, так і в регіональних виданнях. З перших днів були чітко визначені три тенденції:

- 1) буржуазна, яка вважала революцію завершеною і пропонувала подальший конституційний шлях розвитку країни;
- 2) соціалістична, яка була пов'язана з діяльністю есерів, меншовиків, анархістів, які закликали до співпраці з Тимчасовим урядом;
- 3) більшовицька, яка виступала за ідею переростання буржуазно-демократичної революції в соціалістичну.

Рупором політики Тимчасового уряду став його орган – «Вестник Временного правительства». Підтримала Думу одна з найстаріших буржуазних газет «Русское слово». 5 березня у матеріалах «Вестника...» подавалася інформація про те, що майже усі провідні видання вітають Тимчасовий уряд і закликають підтримувати його. Важливу роль відіграв О. Керенський, який став ініціатором створення при міністерстві юстиції бюро преси, завданням якого булоповідомляти про політичні новини і найважливіші події.

З початку березня у Петрограді почав діяти комітет журналістів, його друкований орган – «Известия» – ставив завдання різнобічного висвітлення діяльності нової влади. У газеті «Русское слово» був надрукований проект закону про пресу. Незабаром Тимчасовий уряд зробив певні кроки для створення ради російської преси і вже 27 квітня 1917 р. було прийнято постанову «О печати», яка проголосила безперешкодний випуск, розповсюдження і торгівлю друкованими виданнями усіх політичних сил.

Ситуацією, що склалася після Лютневої революції, скористалися усі соціалістичні партії, і в першу чергу більшовики. Саме їхні видання отримали можливість працювати у легальних умовах. З підпілля вийшла газета «Правда» (відновила роботу з 5 березня). Виникла велика кількість більшовицьких видань по всій країні («Социал-демократ», «Солдатская правда», «Крестьянская газета» тощо).

Значне місце в журналістиці 1917 р. займали «Известия рабочих, солдатских и крестьянских депутатов». Видання було створене як орган Рад різних рівнів. Редакції «Известий» головним чином складалися з працівників різних політичних партій [1, с. 30]. Протягом березня з'явилося 16 більшовицьких газет, наклад яких складав 300 тис. примірників.

На початку квітня 1917 р., після повернення Леніна у Росію, активну наступальну позицію зайняли більшовицькі видання. 7 квітня газета «Правда» надрукувала статтю «О задачах пролетариата в дан-

ной революції», де були вміщені славнозвісні «Апрельские тезисы» Леніна, які стали ідеологічною базою для діяльності більшовиків і які безпосередньо вплинули на подальший розвиток більшовицької преси. У них зокрема говорилося: *«Разъяснение массам, что С. Р. Д. есть единственно возможная форма революционного правительства и что поэтому нашей задачей, пока это правительство поддается влиянию буржуазии, может явиться лишь терпеливое, систематическое, настойчивое, приспособляющееся особенно к практическим потребностям масс, разъяснение ошибок их тактики. Пока мы в меньшинстве, мы ведем работу критики и выяснения ошибок, проповедуя в то же время необходимость перехода всей государственной власти к Советам рабочих депутатов, чтобы массы опытом избавились от своих ошибок. Не парламентарная республика, – возвращение к ней от С. Р. Д. было бы шагом назад, – а республика Советов рабочих, батрацких и крестьянских депутатов по всей стране, снизу доверху».*

У Суми звістка про перемогу буржуазної революції прийшла 3 березня, а 8 березня відбулися вибори до Ради робочих і солдатських депутатів. І в цей же день Сумська Рада розпочала випуск більшовицької газети «Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов» [2, с. 21].

У газетному фонді сумського обласного архіву збереглося всього 5 номерів «Известия...»: № 1-4 і № 18.

Видання не мало чіткої періодичності: перші чотири номери вийшли двічі на місяць, але, починаючи з червня, воно стало виходити двічі на тиждень.

«Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов» видавалися у форматі А3 на 4 сторінках. Редактор газети – П. Д. Андреев. Видавець – Сумська Рада робітничих і солдатських депутатів. Девіз газети – «Пролетарии всех стран соединяйтесь!» [Правопис збережено: кома відсутня – прим. І.Р.]

У першому номері «Известий» (8 квітня 1917 р.) на першій сторінці давалося повідомлення про засідання виконавчого комітету «Союза рабочих и Солдатских депутатов», яке проводиться щоденно «от 7-ми часов вечера. Председатель С. М. Тетин. Секретарь С. Алтшкуль».

Газету відкривала передовиця М. Качурінцева «Нужна ли нам рабочая газета?» У ній говорилося про необхідність створення демократичної преси. А для того, щоб газета справді була робітничою, вказувалося на необхідність активної співпраці у ній робітників. У

статті багато закликів: *«Товарищи, подписывайтесь на нашу газету! Товарищи, давайте нам побольше материала! Группируйтесь вокруг нашего органа, держитесь друг за друга и все вместе мы будем отвоевывать у капиталистов наши права!»*

Публікація Урзе під назвою «Объединяйтесь!» продовжує попередню. Вона присвячена заклику про активну роботу у створенні робітничого органу – соціал-демократичної партії.

Друга сторінка номера присвячена розповіді про те, як петроградські події вплинули на сумчан: *«Великие события, разыгравшиеся в Петрограде,... заставили пролетарские массы мобилизовать все свои силы и стать крепкой стеной на защиту завоеванных свобод»*. Такі ж сили, вказувалося далі, викликали до життя «Совет рабочих и солдатских депутатов» в Сумах. Товариш Куровський подарував бібліотеці близько 200 примірників.

Третя сторінка газети – це анонімна публікація рубрики «Рабочие и крестьяне» з вітанням створення союзу робітників і селян, де захоплено розповідається про перемогу нового ладу і згадуються цитати з Інтернаціонала (*«Лишь мы, работники всемирной, великой армии труда...»*) і гасла (*«Да здравствует союз крестьян и рабочих!»*).

Розділ хроніки з різноманітною інформацією, головним чином про благодійні концерти і зібрання розміщувався також на третій сторінці. Четверта подавала витяг з протоколів організаційних зборів студентських колективів міста, лист з діючої армії солдата І. Левицького з закликами зберігати те, що вже завойоване й не піддаватися «на удочку провокаторам», оголошення про спектакль «Частное дело» у театрі Д. М. Корепанова.

Анонімна публікація під назвою «Мелочь» торкається питання чистоти мови. Автор, наводячи вислови з листа солдата, пише: *«Наше отечество – Россия переживает теперь переход в новую эпоху своей истории... Все формы жизни переделываются, становятся лучше... Сижу в казарме. То и дело слышны трехэтажные ругательства и тому подобную ругань... <...> это не мелочь, но... очистите русскую речь от этой грязи, от этих ругательств, которые произносятся не только в сердцах, но и при всяком удобном и неудобном случае. Товарищи солдаты! Вы теперь отборная часть населения России, дайте же пример остальным жителям русского государства – освободите от брани, поносящей самое святое, самое чистое, что есть только в жизни – мать»*.

«Известия» закінчувалися гаслами: *«Да здравствует Учредительное собрание! Да здравствует Революция! Да здравствует Демократическая Республика! Да здравствует Международный Пролетариат!»*

Майже весь № 2 газети (від 16 квітня 1917 р.) поміщав протоколи засідань на заводах, гарнізонної ради солдат м. Сум, зібрання старост типографії, редакційної комісії, друкував повідомлення про збори на Кекінському й Павлівському заводах, звертання до робітників.

Протокол зібрання старост типографії («Торговый дом Н.Г.Ильченко и к-о 10 апреля») ухвалив вважати за наднормову роботу випуск газет і закликів суспільних організацій та партій, звіти й афіші суспільних організацій.

Протокол редакційної комісії повідомляв про обговорення першого номеру «Известий» і ухвалив таке:

1. Весь материал обязательно должен проходить через т. редактора, на котором лежит разметка номера.

2. В газете должно быть больше местного информационного материала.

3. Статьи должны помещаться преимущественно руководящие, освещающие местное рабочее движение.

4. Обратиться к т.т. старостам доставлять материал для своей газеты, как рабочую хронику, так и протоколы заседаний старост и рабочих органов.

5. Желательно иметь хорошего хроникёра.

6. Просить т.т. секретарей разных заседаний давать в обработанном виде протоколы для напечатания в «Известиях».

Починаючи з № 3 (від 20 травня 1917 р.) вартість примірника збільшується з 3 до 5 коп. На першій сторінці газети крупним планом розміщено листівку-звернення «От Сумского Совета Рабочих и Солдатских Депутатов». У ній йдеться про організацію усіх народних сил для зміцнення завоювань революції: *«Нужны средства для огромной и разносторонней, значительной работы. Жертвуйте и отсылайте средства. Все пожертвования отсылайте на Финансовый отдел Совета Рабочих и Солдатских Депутатов»*.

Далі друкувалися різні повідомлення: до кого звертатися за мандатними білетами; прохання присилати на засідання ради селян, прохання старост заводських комітетів повідомляти про кількість газет, необхідних для розповсюдження тощо.

Відозва «До товаришів селян», надрукована на першій сторінці, просить допомоги: *«Наши [виправлено олівцем на «Ваши» – І.Р.]*

братья рабочие больших городов ждут вашей помощи, без вашей помощи города и фронт останутся без хлеба, а этим воспользуются наши враги <...> Крестьяне, везите же немедленно свой хлеб к мельницам, станциям и пристаням!»

Подібні звернення розміщено й на другій сторінці. Третя – звіт про надходження коштів та рубрика «Хроніка», завдяки якій маємо можливість скласти певне уявлення про життя країни і міста того часу: видвинуто проект створення нового губерньського органу; відбулася Всеросійська конференція профспілок; відбудеться відкриття «площади для дітей бедняцького населення» з проханням надати допомогу; інформація про з'їзди у с. Степанівка, на Низівському та Рогозинських цукрових заводах; було влаштовано мітинг для популяризації «Займа Свободи»; було відправлено панахиду по загиблим борцям за свободу тощо.

Серед оголошень, розміщених на четвертій сторінці, привертають увагу такі: *«При Совете Рабочих и Солдатских Депутатов имеются в продаже портреты Керенского и Маркса, также открытые письма с изображением новых министров»: «Нужна барышня с четким почерком для письменных работ. Справляется в редакции «Известий».*

Четвертий номер від 25 травня на першу сторінку виносить оголошення партійного змісту, заклик «К товарищам» і передовицю «Дело мира», розміщену на 1-2 сторінках.

Цікава публікація другої сторінки – «Неотложная необходимость (о борьбе с народной темнотой)». У ній лектори й агітатори звертаються з проханням до всіх, *«где менее всего до сих пор раздавалось новое, открытое, смелое, живое слово и где народная темнота далека еще от искоренения».*

На 3-4 сторінках розміщувалася інформація про мітинги, звіти про кошти, протоколи зборів, а також хроніка різних подій, наприклад про делегатів на Всеросійський з'їзд СРСД від Сум тов. Б.І.Миренського і М.К.Куровського і кандидата тов. Цурика.

Останній номер підшивки – № 18 від 20 липня 1917 р. – майже не відрізняється від усіх попередніх: інформації від Бюро Праці, про засідання виконавчого комітету, про вибори до міської думи, протоколи зборів, оголошення тощо.

Невелике розмаїття до змісту газети вносять публікації про позашкільну освіту в селі, про завдання нового земства, рубрика «Рабочая хроника», де подавалася інформація про заходи боротьби з безробітням, про боротьбу з дезертирством, про страйк кравців Полтави тощо.

Вперше на сторінках газети з'явилася інформація про інші сумські видання. Як відомо, з 1912 р. виходила позапартійна газета «Сумской вестник», яка подавала інформацію на різні теми і, зокрема, багато уваги приділяла культурно-мистецькому аспекту. Стаття під назвою «Порицание газете «Сумской вестник» інформує про заходи, які вжили «Известия»:

«1. Вынести порицание за то, что она сеет вражду между революционной демократией и обливает грязью С.Р. и С.Д. в лице его представителей.

2. Предложить С.Р. и С.Д. принять решительные меры против газеты.

3. Выразить полное доверие тов. Миренскому».

Номер видання закінчується новими закликами, поданими крупним планом: *«Товарищи рабочие! Без вашей поддержки рабочая газета существовать не может. Подписывайтесь на «Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов!»*.

Таким чином, проаналізований нами матеріал газети «Известия...» свідчить про ідеологічну заангажованість видання. Величезна кількість інформації суто політичного змісту є свідченням того, що у Сумах з'явилася більшовицька преса, яка стала головним типом видання і почала наступ проти своїх конкурентів, зокрема «Сумского вестника».

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917-начало 90-х годов). – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.

2. Сумы: Крат. справ. кн. / [В.А.Китайгулов, Б.А.Гапонцев, В.И.Зюзько] – Х.: Прапор, 1979. – 167 с.

Ровенська Л.,
група ЖТ-62

ДО ІСТОРІЇ СУМСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ 20-Х РР. ХХ СТ.: ГАЗЕТА «СТЯГ ПРАЦІ – ЗНАМЯ ТРУДА»

У роботі подається аналіз друкованого органу 20-х років ХХ століття «Стягу Праці – Знамя Труда»

Ключові слова: *газета, рубрика, двомовність, партійне видання, пропагандистський характер.*

Українська національна преса пройшла досить складний шлях утвердження на ґрунті національної ідеї. Кожен етап її розвитку віддзеркалює умови існування друкованих ЗМІ у вирі історичних подій.

Газета «Стяг Праці – Знамя Труда» «народилася» у період рушійних змін та революційних переворотів, становлення радянської влади. Жовтнева соціалістична революція 1917 року не тільки вплинула на хід світової історії, але й запровадила нові глобальні зміни на теренах першої у світі радянської держави – СРСР. Слід згадати і про перші декрети Центрального Виконавчого Комітету СРСР, у контексті яких доводилося працювати редакції газети «Стяг Праці – Знамя Труда», зокрема: Декрет Ради Народних Комісарів 1917 року «Про пресу», а також Декрет ЦВК СРСР 1920 року «Про застосування в усіх установах української мови нарівні з великоруською».

1 січня 1921 року під гаслом «Пролетарі всіх країн, єднайтесь!» – «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» вийшов перший номер щоденної двомовної газети «Стяг Праці – Знамя Труда», друкованого органу Сумревкому (Сумського революційного комітету) та Сумпаркому (Сумського партійного комітету), підготовлений Редакційною колегією при Р.В.Ц. Лише у 53-му числі газети вперше зазначено одне із прізвищ відповідального за випуск – секретаря редакції т.Приходченко. У Державному архіві Сумської області зберігається і опрацьовано нами 281 номер видання з 1 січня до 31 грудня 1921 року. (Справа 29 (1355)).

Редакція позиціонувала себе як орган робітничого класу та селянства, ставила собі за мету «... приблизить газету к рабочей и крестьянской среде, сделать из нее печатный орган, освещающий полно и ярко жизнь рабочего и селянина...» (№1.-с.1)

Двомовність газети-дублета стала прикметною особливістю того часу. Це свідчить про вплив процесу українізації 1920-х років та поступове відродження української мови та національної ідеї в регіональних виданнях. Мова газети недосконала, що є результатом відсутності усталеного правопису та досвіду україномовної журналістики.

У пореволюційний час редакція намагалася залучити якомога більшу аудиторію робітників та селян «путем присылки различных материалов, как то: статей, заметок, хроники, отчетов, рассказов и т.д.», що сприяло культивуванню основ комуністичної влади у майбутньому. В основному газета виходила на 2-х сторінках невеликого формату. Однак з часом змінювала кількість шпальт (до 4-х) і формат видання. Інформація про наклад газети й ціну за один номер відсутні. Географія видання – м.Суми, передмістя та Сумський район.

Рубрики у газеті зазнавали змін та доповнень. Серед постійних: «Под властью капитала» («Желтый хлеб черного правительства в Австрии»), «По республикам труда» або «По Советской Федерации», «По Советским республикам», «Там, где власть Советов» («Месяц Донбасса»), «За границей» або «За рубежом» (подавалася інформація з багатьох країн світу, зокрема Польщі, Швеції, Австрії, США, Франції, Німеччини, Великобританії, Турції, Латвії, Чехії, Греції, Японії, Китаю, Італії та ін. Це в основному передруки з центральних видань; «Разложение греческой армии в Турции»), «Местная жизнь» («Открытие первого районного клуба»), «По нашему району» («Для детского очага» – про виставу для дітей), «В мире искусства» («Проблемы искусства»), «Экономическая жизнь» («Рабочий товарообменный фонд»), «Борьба с голодом» або «На помощь голодающим» («Чем ты помог голодающим»), «Объявления и приказы».

Особливого колориту газеті надавали такі автори-дописувачі: Гречаний, В.Колчин, Д.Мороз, Н.Переверзев, Чичерін, Шарлот, Євгеній П., В.Крилов, Є. Приходниченко, Ярославська, Георгій Устинов. Серед них активним та полемічно налаштованим був Андрій Хвиля, матеріали якого зазвичай друкувалися на першій сторінці («Неправда», «Дай, брате руку!», «Готуйтеся та ін.»)

Оперативно, як відгук на партійно-ідеологічне замовлення, було випущено два спеціальні номери. Перший «Призыв» висвітлював проблему голоду на Поволжі: «Ты ешь хлеб, а поволжский крестьянин гложет глину. Отломи кусок от своего карая и пошли его голодующему брату». Видання ставило за мету збір коштів на допомогу голодуючим.

Другий – «Октябрь» позиціонувався як одноденна газета «посвященная празднику пролетарской диктатуры...».

А 10 березня 1921 року був випущений напівспеціалізований номер, присвячений вшануванню пам'яті Т.Г. Шевченка. «...Він пророк класової боротьби...Він не тільки наш стовб як великий поет, він революціонер, борець за поправні права бідноти», – таким постає Т.Г. Шевченко на сторінках номеру.

Даниною часу був вихід кількох тематичних сторінок у газеті: «Уголок молодежи» або «Страничка молодежи», «Уголок работницы» або «Страничка женщины-работницы», «Уголок допризывника». Таким чином, редакція намагалася розширити свою цільову аудиторію та збільшити вплив партійних органів.

Будучи партійним виданням, газета виконувала роль пропагандистського центру за допомогою використання газет різного спря-

мування у кожному номері та мала яскраво виражений агітаційний характер: «Борьба с голодом – это путь, ведущий к победе», «Октябрьская Революция – могучий электропflug, вспахавший почву для посевов новой жизни», «Незаможный селянин! Згадай часи тяжкої неволі і зрозумієш, що тільки Радянська влада дасть тобі визволення».

Сумська газета «Стяг Праці – Знамя Труда» своєю подачею матеріалів намагалася повністю відобразити роботу партійних органів, чий інтерес вона висловлювала. Газета представляє собою цілий масив знань та відкриттів, що по-новому можуть розповісти про становлення журналістики на регіональному рівні.

Наук. керівник – Л. М. Яременко, ст. викл.

Яременко Л. М.,
ст. викладач

ДО ІСТОРІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: «СУМСЬКИЙ ВІСНИК» ПІД ЧАС ОКУПАЦІЇ 1941-1943 РР.

У статті розглядається ідеологічне та тематичне спрямування газети «Сумський вісник» періоду окупації міста фашистами 1941-43 рр.

Ключові слова: *газета, пронимецьке спрямування, постійні рубрики.*

Окрему сторінку в історії української журналістики займають пресові видання на окупованій території, котрі «...говорили подвійно, у тому числі й до наших власних людей. З одного боку – вимога праці й безжалісні постачання, але, з другого боку, понад усе – щасливе майбутнє для народів Сходу».

В.Кубійович, активний західноукраїнський політичний діяч і засновник «Українського видавництва» 1939р., зазначав: «Доля української преси та її редакторів не була легка в умовах німецької тоталітарної системи, ... мусіла триматися докладно директив німецької політики щодо українців. Тематика наших газет була куди обмежена, ніж німецьких газет у «Райху». Українська преса могла (частково мусіла) містити те, що їм подавало урядове пресове агентство;

треба було писати про німецькі перемоги на фронтах, про розвиток Великонімеччини й подавати коментарі в пронімецькому дусі».

На території Сумської області під час окупації виходила низка газет (з переліку проф. Б.Чернякова): «Визволення: Газета для населення звільнених областей» (Конотоп), «Відродження» (Ромни), «Кролевецькі вісті», «Лебединський вісник», «Путивлянин», «Роменські вісті», а також «Сумської вестник» (1943 р., відп. редактор Зайцев), «Сумський вісник: Орган Півн.-Східної України – Суми, 1941-43 (редактор Ю.Фрей).

Предметом нашого дослідження є саме огляд та аналіз газети «Сумський вісник» 1942-43 рр., який зберігається в Сумському обласному архіві.

Перше враження від перегляду ряду номерів – цілком «мирне», «невоєнне» спрямування газети, що виходила тричі на тиждень у провінційному місті. Лише постійна рубрика на першій сторінці «Зведення головного командування озброєних сил Німеччини» говорить про воєнний статус газети, яка видається під час окупації. У такий спосіб виконувалася директива начальника штабу верховного головнокомандування вермахту Йодля від 5.06.41р. – «Преса повинна бачити своє покликання в тому, щоб справляти на населення заспокійливий вплив, утримувати від будь-яких актів саботажу».

Починаючи з 19 жовтня 1941 року та до 18 серпня 1943 р. (№ 264), газета дещо змінювала свій вигляд, обсяг, мову видання (російська – з 9 квітня до 23 травня 1943 р., редактор А.Зайцев), редакторський склад. Тобто були не дві різні газети-україномовна та російськомовна, а єдиний друкований орган з наскрізною нумерацією чисел – від 1-го до 264. Причому О.Зайцев регулярно писав на теми рідної української мови та культурно-мистецького життя в українському варіанті газети.

З 1-го січня 1942 р.- відновлена міська газета «Сумський вісник» (редактор Л.Слободний); 12 лютого того ж року з'являється тризуб і часопис позиціонується як газета Сумської міської управи (редактор Л.Фрей-Свободний); 18 квітня – новий дизайн назви: зникає тризуб, з'являється підпис німецькою Sumier Anzeiger. А 3-го червня 1942 р. газета стає органом північно-східної України.

Газета подавала багато матеріалів з німецького урядового пресового агентства, передруків з німецьких газет. Так у 4-х числах січня-лютого 1942р., крім промов фюрера, подавався нарис Г.Рабля «Сталін без маски»(Таємниці кремлівського двору). Пізніше періодично публікувалися статті «Дещо про «сталінський рай», «Три титани –

мидійський цар Астіаг, Чингіс-хан і тиран Сталін» (№ 70(91) від 12 червня 42р.), «Стахановщина»(№137) тощо метою дискредитації радянської влади.

Центральне місце серед публікацій займали ювілейні числа-випуски до річниці перебування німецьких військ фон Рейхенау на сумській землі (№121 від 9 жовтня 1942р.), дні народження А.Гітлера (№ 47 від 19 квітня), 22 червня 1941 як початок так званого визволення.

Щоб заохотити містян до активної співпраці з новою окупаційною владою, були презентовані орденські відзнаки для заслужених осіб на звільнених східних землях – «За відвагу», «За громадські заслуги» (№125). Жодних же матеріалів про нагороджених газета не подавала.

Але кровопролитна війна, що точилася на фронтах, таки виривалася на сторінки і таких газет. Так частина випуску від 7 травня 1943 являла собою листівку, звернену до червоноармійців, лейтмотивом якої були слова на кшталт: «Жида и коммунисты остаются в тылу, дураки на фронте, а умные в Германии!» За місяць (у червні 1943р.) вперше на сторінках «Сумського вісника» з'являється розповідь про українське визвольне військо та презентується новий часопис «Український доброволець», навіть друкується «Марш Українських Добровольців». А завершальну ідеологічну крапку ставить розлога розповідь лейтенанта-добровольця у двох номерах поспіль під назвою «Ненависть до більшовизму», підготовлена до друку І.Даніловим.

З квітня 1942р. на сторінках «Сумського вісника» була розгорнута ідеологічно продумана кампанія під гаслом «На роботу до Німеччини!» У рубриці «Словник сучасних подій (понять)» давалися розгорнуті, на цілу полосу, захопливі розповіді про німецькі міста Гамбург, Бремен, Мюнхен, особливо Берлін як майбутню столицю всієї Європи з фото-світлинами. Найбільш переконливими були листи сумчан, які вже виїхали на роботу до Німеччини, задоволені та щасливі своїм перебуванням там. Але в серпні 1943р. характер публікацій на цю тему дещо змінюється, нагадуючи агітки та заклики, зокрема «Вперед, молоді батальйони праці, й спільною співпрацею з народами Європи жидо-більшевики і панування плутократів будуть знищені!»(№80 від 1-го серпня 1943р.).

Безумовно, міська газета на окупованій території лише в деякій мірі віддзеркалювала дійсне українське життя, бо містила максимум ідеологічних режимних матеріалів. «Сумський вісник» не був німецькою газетою українською мовою, але українською газетою, редагованою в німецькій окупаційній дійсності.

Навіть матеріали про українське минуле, зокрема про добу української державності (І.Мазепу), історію міста Суми, культурних діячів, акторів (М.Щепкіна), письменників і поетів (І.Котляревського, Т.Шевченка, П.Куліша, Г.Чупринки, О.Олеся, П.Тичини, В.Самчук), діяльність «Просвіти» були патріотично стримані, нарочито виказували лояльність до чинної влади.

Серед матеріалів патріотичного спрямування чільне місце займали публікації, присвячені життю та творчій діяльності Т.Шевченка. Так у № 62 за 22 травня 42р. ґрунтовний матеріал про пам'ятник Т.Шевченку в Сумах, підготовлений Г.Чигринцем.

22 травня 1942 р. у недільному випуску газети (№ 62) було повідомлено про першу передачу «Сумського радіовісника», зазначалось, що передачі будуть проводитися лише українською мовою тричі на тиждень з 20.15 хв. до 21.00. Головною темою радіо-газети були передачі про стан тилу, виступи бургомістра. Причому програми радіо-ефіру завжди анонсувались.

Окремо слід відзначити широку пропаганду на сторінках газети вивчення німецької мови як знаряддя культурного зв'язку українців з європейським життям. Тому постійно друкувалися оголошення про організацію вечірніх і недільних курсів для вивчення німецької мови у Сумській приватній гімназії (Укр. площа, №17).

Народна освіта, робота шкіл була під контролем міської управи. Тому різнопланові публікації на цю тему були представлені на шпальтах газети. Навіть розповідь про народного учителя Мілованова І.В., який отримував персональну ставку бургомістра міста Сум (№74)..

Отже, аналіз показав, що регіональне видання на окупаційній території виконувало визначене ідеологічне замовлення нових господарів. А також показало вельми непросту ситуацію в місті.

Битюк І.,
група ЖТ – 52

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ДОМІНАНТИ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ТВОРІВ НА СТОРІНКАХ САМВИДАВІВСЬКОГО ЧАСОПИСУ «КАФЕДРА»

У результаті всебічного аналізу літературно-художніх творів самвидавівського часопису «Кафедра», засновником якого був

уродженець Сумицини М. Осадчий, визначаються основні проблеми, якими жили дисиденти кінця 1980-х рр.

Ключові слова: *проблема, тематика, нонконформізм, література, твір.*

Після XX з'їзду КПРС почався процес десталінізації й демократизації радянського суспільства. Хрущовська відлига започаткувала відродження у сфері літератури, насамперед найчутливішого її нерва – лірики, а згодом і публіцистики, але в умовах України вона існувала переважно у рукописах, у формі послань до тогочасного керівництва чи просто поширювалася серед однодумців у машинописних копіях – самвидаві. Особливу роль відігравали перший самвидавівський часопис, організований В. Чернолом «Український вісник», та останній – журнал М. Осадчого «Кафедра».

Означена періодика та їх твори були новим явищем у громадському житті України, своєрідним відродженням національно-визвольної думки, яке потребує серйозного осмислення, не тільки історичного, а й теоретичного.

Актуальність роботи зумовлена майже повною відсутністю дослідження останнього самвидавівського часопису «Кафедра» з позиції літературно-художньої наповненості та проблемно-тематичних домінантів.

Мета дослідження полягає у визначенні основних проблем, якими жили дисиденти кінця 1980-х років, розглянувши літературно-художні твори самвидавівського часопису «Кафедра».

Об'єкт дослідження – журнал «Кафедра» як трибуна нонконформістської інтелігенції кінця 80-х рр. XX ст. *Предмет дослідження* – літературно-художня творчість шістдесятників, представлена в одному з останніх на самвидавівському полі часописів.

У роботі використано принцип історизму, об'єктивності та системності й застосовано такі *методи* аналізу, як: історичний (виявлення історичних фактів і відтворення їх на основі історичного процесу); біографічний метод (дослідження подій на основі свідчення очевидця); аналіз документів (аналіз наукової літератури за обраним напрямком дослідження)

Тема українського дисидентського руху привернула особливу увагу вітчизняних істориків лише після здобуття Україною незалежності: з'явилися дослідження Ю. Курносова, Г. Касьянова, А. Русначенка, Ю. Зайцева, Т. Батенка, Ю. Данилюка, О. Бажана, С. Кульчицького, М. Коваля та інших.

Доба десталінізації, певної демократизації суспільства збіглася з формуванням нового покоління інтелігенції – шістдесятники. На думку В. Карпенка, для шістдесятників було характерним визнання верховенства суспільства над державою; рівність усіх людей перед законом; пріоритет прав людини; цілковите засвоєння всіх культурних надбань людства; усунення регламентації творчої діяльності; особливо болючими для них були національні проблеми [1, с. 16].

Непоследовність і поверховість «відлиги» призвели до її різкого згортання. Назрівав серйозний конфлікт із владою, яка після приходу на керівні посади в жовтні 1964 р. сталіністів на чолі з Л. Брежневим проявляла чимраз більшу нетерпимість у питаннях ідеології [4, с. 25]. Від словесних атак влада перейшла до адміністративних заходів. Спочатку почали обмежувати публікації шістдесятників у літературних журналах («Жовтень», «Прапор», «Вітчизна», «Ранок», «Дніпро» та ін.), газетах, скрізь, де вони раніше мали трибуну. Припинилися видання їхніх книжок. Відповідно на ці заходи властей були розповсюджені твори шістдесятників у самвидаві [3, с. 34-35].

У жодній радянській енциклопедії чи словнику 1960-1980 рр. взагалі немає слідів такого поняття, як «самвидав». Першу згадку вміщено в 1973 р. в «Енциклопедії українознавства», виданій у Парижі–Нью-Йорку Науковим товариством ім. Т. Шевченка. Що ж до України, то тут термін «самвидав» чи не вперше означено в «Літерознавчому словнику-довіднику»: «Позацензурне нелегальне видання поетичних збірок, альманахів, журналів, окремих творів і т. п., здійснюване машинописним способом» [2, с. 623].

Часом розквіту самвидаву вважається кінець 50-х – 60-ті рр. як реакція на жорстоку цензуру та репресії наприкінці «відлиги».

Оцінити межі поширення самвидаву й масштаби його читання нині дуже важко. Спочатку самвидавчі статті передавалися головним чином близьким знайомим, друзям чи родичам. А ті, в свою чергу, передавали їх іншим «перевіреному люду». Далі контролювати цей процес ставав стихійним.

Флагманом самвидаву середини ХХ ст. є «Український вісник» В. Чорновола – перше напівлегальне дисидентське періодичне видання. На його сторінках публікувалися документи про політичні репресії та дисидентський рух кінця 1960 – початку 1970-х років, публіцистичні статті, листи протесту, літературні твори В. Симоненка, В. Стуса, І. Світличного, В. Романюка, В. Чорновола, І. Дзюби, С. Караванського та ін. Через рік після виходу «Українського вісника» почався справжній самвидавівський бум.

Одним із останніх на самвидавівському полі часописів вважається журнал «Кафедра», який у 1988 р. видав уродженець Сумщини, відомий літературознавець, правозахисник, політв'язень, письменник М. Осадчий. Він – автор широко відомої повісті «Більмо», яку 1968 р. поширив у самвидаві, передав її на Захід, де вона 1971 р. вперше вийшла друком. Повість стала відомою в світі і була перекладена багатьма мовами. Двічі заарештовувався за «антирадянську агітацію та пропаганду». У 1990-ті став почесним членом Швейцарського відділення ПЕН-клубу.

При випуску часописа він ставив собі за мету згрупувати навколо «Кафедри» всі позаспільчанські сили України. Також запрошував до співпраці українських письменників та митців із-за кордону, зарубіжних літераторів. Він мріяв, що в ході поглиблення демократизації країни «Кафедра» може стати науково-популярним і літературно-мистецьким виданням такого рівня, як був свого часу «Літературно-науковий вісник» доби І. Франка.

Часопис виходив під егідою Української Асоціації Незалежної Творчої Інтелігенції (УАЕТеІ). Його готували редактори-організатори С. Сапеляк (м. Харків), М. Данько (м. Суми) та відповідальний за видання М. Осадчий (м. Львів).

«Кафедра» міцно стояла на позиціях висвітлення творчого та громадського життя митців, позбавлених можливості представлення в офіційній культурі. На сторінках журналу започатковано постійні рубрики: «Проблеми, дискусії», «Україна на захист, звеличення та увічнення своєї національної мови», «Творчість», «На перехрестях», «Мистецтво», «УАНТеІ віч-на-віч з СПУ», «Хроніка», «Літературні апокрифи».

У цьому самвидавівському часописі друкувалися такі знакові статі в історії українського письменства, як М. Осадчий, Є. Сверстюк, В. Чорновіл, І. Калинець, С. Сапеляк, Б. Горинь, В. Барладяну, Л. Лук'яненко, І. Світличний, М. Данько та ін.

Часопис піднімав питання впливу перебудови на життя українців, інформував читачів із життям та творчістю українських прозаїків і поетів, уміщував листування з ними, друкував поезію, яка раніше в Україні не представлялася або яка не з'являлася до цього десяти років.

В основному журнал «Кафедра» широко представляв малі літературні форми – оповідання про життя українців та публіцистичні статті про стан української літератури, можливості шістдесятників бути гідно представленими на сторінках українських часописів.

Відповідальний за перший випуск цього журналу М. Осадчий друкував свої спомини про В. Стуса та вмістив лист від нього.

У розділі «Проблеми, дискусії» подається розмова М. Осадчого з письменником та мистецтвознавцем В. Барладяну, мешканцем Одеси, під назвою «За перебудову на всіх парах, але не словотяпську». Письменники обговорювали перебудовчі проблеми в літературі. Співрозмовники наголошують на тому, що треба повернути в життя творчість «забронених» сталіністами письменників – В. Винниченка, М. Хвильового, Г. Чупринки, Д. Фальківського, М. Йогансена, С. Єфремова та інших. Письменники доходять висновку, що видання «Кафедри» сприятиме перебудові в душі справжнього, а не ізольованого оновлення літературного життя в Україні. *«Наша мета – до останнього подиху, скільки життя нам виділила доля і Всевишній, віддати себе нелегким літературним пошукам і праці».*

«Кафедра» кандидує нові літературні імена – політ'язні Василь Розлуцький та Володимир Яворський. Перший представляє міні-оповідання «Пропозиція», «Як директора в рудні обдурив гірник», «Заблудився». У цих творах автор показує умови життя українських робітників, а також іронічно подає образи начальників. Другий представлений уривком із роману «Радощі і муки Бориса Штоцького», тематичного аналогу якому не було в українській літературі. Тут і національний нігілізм, і соціальна індиферентність, і психологія розбещеності, і суспільний та статевий аморалізм, і фізичне знищення людини, нації, Вітчизни.

Журнал подавав і полемічні роздуми В. Чорновола «Про публіцистичність справжню і налоскотану» з книги «Задротяне літературознавство». Ця стаття показує В. Чорновола в іпостасі непересічного літературознавця.

Самвидавівський часопис друкував статтю В. Галича «Іншомовність: омертвіння духовності», у якій автор на прикладі маловідомої статті І. Франка «Двоязичність і дволичність» розкриває причини, чому саме повний перехід на іноземну мову згубно впливає на гармонійний розвиток особистості.

У відділі «Україна на захист, звеличення і увічнення своєї національної мови» друкується лист довголітнього українського політ'язня Л. Лук'яненка, датований березнем 1988 р., «Заснуймо фонд охочення для вчителів української мови». Тут порушуються кардинальні проблеми піднесення престижу української мови.

Розділ «Творчість» відкриває Є. Сверстюк виступом «Творчість – це згоряння надміру сил», у якому закликає письменників поверну-

тися до природних джерел національно-патріотичної творчості як єдиної перспективи їхніх духовних звершень. Це був виступ-відповідь на доповідь І. Дзюби «Українська культура як цілість». Автор визнає, що *«камінь, який ми котили на гору в роки відлиги і про-світків, упав з гуркотом і загруз у землю»*.

Також «Кафедра» подає оповідання «Відчуженість» головного редактора неформального машинописного альманаху «Євшан-зілля» Ірини Стасів-Калинець. Автор подає роздуми про українську мову та й про мову як таку. *«А мови нема... Жодної! Ні в кого. Вона була, як Бог у людину душу вдихнув... А душа вже видихнулась. А була. Колись була... Є просто слова. Знаки. Як знаки правил дорожнього руху. Можна дотримуватись. Можна не дотримуватись»*.

Богдан Горинь, батько якого родом із Сумщини, виступив зі статтею спогадів про свої зустрічі з В. Симоненком.

Також широко презентована поезія не шанованих радвладю авторів: Є. Сверстюка, І. Калинця, А. Пашко, С. Сапеляка, І. Світличного. Уперше після 20-річного замовчування публікується добірка поезій Сумчанина М. Данька.

Як бачимо, свою моральну позицію шістдесятники виражали через твори, які популяризувалися, звичайно, не по радіо і не в пресі, а через новий культурно-політичний феномен – самвидав. Якщо флагоманом самвидаву був чорноволівський «Український вісник», то останім у самвидаві ХХ ст. був журнал «Кафедра», який виходив під егідою Української Асоціації Незалежної Творчої Інтелігенції (УАЕ-TeI).

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Карпенко В. Національна ідея в українській періодиці / Карпенко Віталій. – К. : Центр вільної преси, 1999. – 122 с.
2. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
3. Масловська Т. Ще раз про шістдесятництво / Т. Масловська // Слово і час. – 1999. – № 11. – С. 33–37.
4. Сверстюк Є. Блудні сини України / Євген Сверстюк. – К. : Т-во «Знання» України, 1993. – 256 с.

Наук. керівник – В. О. Садівничий, канд. наук із соц. ком.

**ПРОБЛЕМА АКТОРСЬКОГО ЖИТТЯ У П'ЄСАХ
М. СТАРИЦЬКОГО «ТАЛАН» ТА І. КАРПЕНКА-КАРОГО
«СУЄТА» І «ЖИТЕЙСЬКЕ МОРЕ»**

Розглянуто проблему акторського життя на прикладі п'єс корифеїв українського театру М. Старицького та І. Карпенка-Карого.

Ключові слова: театр, акторське життя, інтриги, п'єса.

Михайло Старицький та Іван Карпенко-Карий – талановиті драматурги, які золотими літерами вписали свої імена в історію української літератури та театру. У низці драматичних творів вони торкалися злободенних проблем «закулісного» акторського життя.

«Талан», п'єса «із побиту малоруських акторів», як зазначає М. Старицький у назві, вперше в українській літературі порушила проблему життя і творчості українських акторів. Центральною постаттю драми є акторка Марія Лучицька, яка багатьма рисами і деталями життя нагадує Марію Костянтинівну Заньковецьку, котрій і був присвячений твір. Головна героїня п'єси постає перед нами як талановита, чиста, відверта, віддана своїй праці жінка, театр для якої є найбільшою цінністю у житті. Вона ніколи не вступала в конфлікти, не інтригувала і наївно вірила в те, що навколо неї тільки чесні і щирі люди. Безмежна вірність своїй справі робить складним вибір нею подальшого життєвого шляху – залишитися зіркою на театральному небосхилі чи звити своє сімейне гніздечко. Лучицька переконана, що Бог наділив її талантом, а нечистий спокушає солодкою втіхою. І вона «хитається»... Після тривалих роздумів Марія Лучицька робить свій вибір і стає позашлюбною дружиною Квітки, покидаючи свій другий дім – театр, бо двом богам служити не можна. Вибір виявився хибним, щастя у сімейному житті так і не знайдено, Марія знову повертається до улюбленої справи. Позалаштункові інтриги акторки Квятковської та режисера Котенка продовжують перешкоджати самореалізації Лучицької. Скандал, влаштований конкуренткою, спричинює важку хворобу і змушує Марію покинути сцену назавжди.

Повна протилежність Марії Лучицькій – Іван Барильченко, головний персонаж п'єс «Суєта» та «Житейське море». Він постає у ди-

логії як розумна, виважена людина, здатна тверезо оцінювати життя. Та доля ламає і його. У п'єсі «Суєта» Іван тривалий час шукає своє місце під сонцем. Він безумовно має талант, про який говорило офіцерство в солдатському театрі і говорять родичі, та на сцену йти боїться. Іван боїться зробити помилку, взятися не за свою справу. Барильченко впевнений, що кому завгодно можна довести, що він помиляється і погано робить свою роботу, акторові ж і письменникові ніколи не докажеш, що вони не мають таланту, а через те так багато поганеньких акторів і письменників. Тривалі роздуми, пошуки себе все ж приводять Івана на сцену, яку він вважає своїм кумиром, а театр – священним храмом.

Та через п'ятнадцять років ці оптимістичні погляди змінюються. Барильченко стверджує, що п'ятнадцять літ артистичної діяльності витворили з нього штучну людину з розбитими нервами. Іван усе частіше скаржиться на своє життя, усе більше стає незадоволеним сценою. Актор запевняє, що поки він на сцені, то ніби відчуває задоволення: публіка цікавиться ним! Але це тільки так здається! Іван розуміє, що цікавляться не ним, а тією істотою, яку він творить на сцені всіма своїми нервами і доводить глядачів до ілюзії. Ілюзії зникають – і актор один! Громадське життя пливе мимо нього, як щось чуже... От тоді Барильченко відчуває суєтність такої праці, і йому хочеться схватись так, щоб його ніхто не бачив і він щоб нікого не бачив, зостатися самим собою, а не в шкурі витворених персонажів. В Івана немає високих моральних принципів. Він може зрадити, як людям (дружині), так і сцені, може збрехати, навіть самому собі. Актор з головою поринає в житейське море: егоїзм, суєтні бажання хмарою нависли над ним, оповили його ласощами, як дитя сповивачем, отруїли його мозок, він вчадів, віддався на волю житейського моря і втратив свою волю, а дев'ятий вал, голублячи, ніс його до скелі, щоб розбити! Але з часом чад у Барильченка пройшов, скеля була ще далеко і він вирішив усіма силами боротися, щоб випливити і в тихій, ясній пристані оновитися душею! Іван обіцяє, що очистившись сам, і в храм мистецтва чистоту внесе. Та щоб обмитися, треба мати багато внутрішніх сил, переконань, яких у Івана немає. Очистити театральний храм зможе лише така людина, як Марія Лучицька – щира, вірна, духовна. Але такі люди найчастіше стають жертвами обставин і втрачають все через свою доброту.

У своїх творах Михайло Старицький та Іван Карпенко-Карий порушують актуальні морально-етичні проблеми, визначають роль і місце творчої людини в суспільстві, показують брудне залаштунок-

ве життя та вплив слави на подальшу долю акторів. Найкращі представники творчої еліти повинні служити людям, цілком віддавати себе світу, громаді.

Наук. керівник — Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доц.

Литвиненко Олена,
група ЖТ-82

ПРОБЛЕМА ФЕМІНІЗМУ В ЖИТТІ ТА ТВОРЧОСТІ МАРКА ВОВЧКА ТА ЛІНИ КОСТЕНКО

Розглядається життя і діяльність Марка Вовчка та Ліни Костенко як одних із основоположниць фемінізму в Україні.

Ключові слова: *емансипація, фемінізм, жіночий рух, жіночість.*

Особливе місце серед видатних жінок ХІХ століття належить Марковій Вовчку (псевдонім Марії Олександрівни Вілінської), талановитій українській письменниці. Її громадська й літературна діяльність мали виняткове значення в жіночому русі, адже в 60-ті роки ХІХ століття вона була символом емансипованості, еталоном для інших жінок. Цей шлях багато в чому визначався не тільки впливом демократичних віянь часу чи впливом конкретних чоловіків, а її особистісними якостями, серед яких домінували незалежність і самостійність у судженнях, вчинках і діях.

Майже через століття після Марка Вовчка своєю багатогранністю продовжила жіночий поетичний родовід Ліна Костенко (народилася 1930 р.), від першого вірша, «написаного в окопі» і до історичного роману «Маруся Чурай».

У центрі нашої дослідницької уваги — прояви фемінізму в житті й творчості Марка Вовчка та Ліни Костенко.

Образи емансипованих жінок займають провідне місце в соціально-психологічних повістях і романах Марка Вовчка «Тепле гніздечко», «Жива душа», «У глушині». Та лише з 60-х років ХХ століття ці романи почали глибоко вивчатися з точки зору їх місця в літературі 60-70-х років ХІХ століття, так і з погляду художньої своєрідності. Дослідження феміністської проблематики почалося у кінці ХХ сто-

ліття. У цьому плані особливо цікавою є незакінчена стаття С.Павличко «Марко Вовчок», де зазначається, що, безперечно, найцікавіший бік творчості цієї людини — феміністичний. Жінка, як ідеал. Жіноча доля і жіноча нескореність у кріпацтві. Образ «нової» жінки. Цей бік її творчості ніколи не був акцентований, ніколи не вивчався. Традиції українського і російського фемінізму.

Сучасна дослідниця В.Агеєва в статті «Чоловічий псевдонім і жіноча незалежність» розглядає відображення ідеї жіночої емансипації в біографії Марії Олександрівни. Вона справедливо робить висновок про те, що модель поведінки, обрана талановитою і популярною письменницею, — це образ самостійної, самодостатньої, емансипованої жінки.

Ліна Костенко також поетеса гострої думки й палкого темпераменту. Її творчий розвиток не був позбавлений ускладнюючих моментів, обмежень свободи творчої думки, різні «опали» в часи застою призвели до того, що досить тривалий час її вірші просто не потрапляли до друку. І лише завдяки залізній витримці та впертості поетеса зрештою досягла успіху, визнання.

Книги Ліни Костенко «Над берегами вічної ріки», «Маруся Чурай», «Неповторність» стали небуденними явищами, які помітно впливають на подальший розвиток. Так як вона подивилася на проблему жіноцтва, її одвічні болі, ніхто не наважувався глянути на стереотипність думок і традицій. «Моя любов сягала неба, а Гриць ходив ногами по землі!» — обман, жорстокість буденності — усе це пролунало в «Марусі Чурай». Ліна Костенко великий знавець жіночої натури, незламний воїн за честь жінки, такий собі лицар у залізних обладунках, під якими ховається чутлива, ніжна й красива жінка. Інколи за це її називають феміністкою середини ХХ століття.

Щодо емансипації, то саме тут погляди розходяться. Тоді Варко Вовчок, як і більшість видатних жінок тієї доби — С.Ковалевська, Н.Суслова, Н.Хвощинська, А.Енгельгард, М.Вернадська та інші, пов'язувала жіночу емансипацію не стільки з вільною поведінкою, скільки з участю жінок у громадському, науковому і трудовому житті.

Ліна Костенко ж вважає, що доба емансипації і фемінізму всетаки завдає відчутного удару по жіночності, по ставленню до жінки як до тендітної ніжної істоти. У багатьох віршах поетеси відчувається туга за тим часом, коли жінка була насамперед Жінкою.

Наголосимо, що Марко Вовчок вважала, що шлюб, зокрема і цивільний, може існувати тільки на ґрунті справжнього кохання чоловіка і жінки, їх духовного єднання та порозуміння, дружби і спільної

діяльності. Цих поглядів дотримується і Ліна Костенко. Та, на жаль, першій довелося пережити декілька невдалих шлюбів, що, можливо, і сприяло її вірі у фемінізм. Що ж до другої, то Ліна Василівна прожила у шлюбі з Василем Цвіркуновим 35 років. Коли її запитували про особисте життя, то вона відповідала, що з таким чоловіком справжньою феміністкою стати неможливою.

Отже, Ліна Костенко і Марко Вовчок — виняткові постаті серед освічених жінок свого часу. Їх життя — приклад активної життєвої позиції, служіння своїй справі. Не лише біографії, але й творчість свідчать про їхню зацікавленість проблемами фемінізму, але кожна має власний погляд на цю проблему.

Наук. керівник — Г.П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доц.

Деменська О.,
група ЖТ-92

ПРОБЛЕМИ САМОТНОСТІ, БОРОТЬБИ ДВОХ НАЧАЛ ТА ФІЛОСОФІЯ СМЕРТІ В РОМАНІ П.А. ЗАГРЕБЕЛЬНОГО «ЮЛІЯ, АБО ЗАПРОШЕННЯ ДО САМОВБИВСТВА»

Розглядається проблема боротьби чоловічого й жіночого начал, аналізується проблема самотності й ставлення до смерті головного героя твору.

Ключові слова: психологізм, екзистенція, конфлікт, індивідуальність.

«Диво», «Роксолана», «Тисячолітній Миколай». Кожен освічений українець знайомий із названими творами відомого вітчизняного найчитабельнішого письменника. Перекладений понад двадцятьма мовами світу, надрукований кількामільйонними накладами, творчий доробок П.А. Загребельного привертає увагу критиків і читачів. Порівнявши творчість автора у віці лермонтовському й бальзаківському, можна виявити несподівану зміну амплуа — гостросюжетні детективи, пригодницькі й містичні твори, глибока філософія, психоаналіз, елементи еротики.

Особливий інтерес викликає творчий доробок письменника кінця ХХ — початку ХХІ століття, зокрема його роман «Юлія, або За-

прошення до самовбивства» . Твір був виданий окремою книжкою у 2000 році, а спочатку надрукований у журналі «Вітчизна» 1997 року. Це перший твір українського класика, що побачив світ за часів незалежності. Спочатку автор назвав його просто «Юлія», але згодом змінив ім'я своєму дітищу, адже новаторське доповнення «запрошення до самовбивства» інтригує, запрошує прочитати й розвіяти таємничість, підтвердити чи спростувати парадоксальність.

Особливістю твору є гостре викриття автором-чоловіком несправедливого патріархального ставлення до жінок у суспільстві. Саме на конфлікті між чоловічою і жіночою субстанціями базується весь роман. Читачеві потрібно глибоко осмислити й добре проаналізувати прочитане, щоб охопити й збагнути ідею, мотив, завуальоване. Тут без філософії не обійтись.

За авторським задумом, самодостатній Шульга захворів коханням до жінок, яка так само раптово зникає, як і з'являється. Тут спрацьовує концепція особистості через реалізацію кохання на відстані, через постійне страждання від розлуки, сублімація пригніченої енергії самотнього кохання в активну енергію навчання й кар'єри. П'ять жінок – одна любов. Покохав одну – далі пошуки її в кожному обличчі, у кожному жіночому обрисі. Де першооснова? Якщо звернутися до міфології, можна провести паралель із Едіповим комплексом, який є причиною постійного потягу до Улі-Юлі і художньо реалізується автором через роздуми Романа Шульги. Драма міфу про Трістана та Ізольду – палка любов до жінки, якої нема поруч, також наявна в романі.

Самотність стала постійною супутницею головного героя, вона залишала його в спокої лише на короткий час. Самотність як феномен переповнює роман психоаналізом, філософією життя й смерті, адже коли ж іще міркувати, усвідомлювати, робити висновки, як не в години самотності. Автор використовує для цього прийом «потoku свідомості». Шульга – одинак і в плані моральному, бо довкола нього немає жодної людини, яка б розділяла його погляди на життя, на жадібне, підлабузницьке суспільство. Він – індивідуальність, чи то самотній вовк, чи то біла ворона, яка відвертістю й прямоотою настоює сіру масу .

Для Романа особисте – вище від суспільного. Він з презирством ставиться до війни й розуміє її безглуздість. Опис воєнних баталій є своєрідною антивоєнною настановою автора. Він зачіпає тут проблеми життя і смерті, людської екзистенції загалом, проблеми маніпуляції особистістю.

Загребельний досить вдало й по-своєму креативно підійшов до проблеми боротьби двох антагоністичних начал: чоловічого й жіночого. Через образ Романа Шульги і його Юлій автор висвітлює своє бачення «сильних» та «прекрасних». Він возвеличує жінку як Бога, природу, незайманість, дикість, красу, першооснову. А чоловіка, навпаки, картає за війни, ідеї, прогрес, розум. Єву прийнято вважати негідницею, бо вона зірвала заборонений плід. Але ж хто її на це наштовхнув? Змій. Особа чоловічого роду. То була саме Його ідея. Приблизно такої думки автор про чоловіка і жінку в суспільстві. Якщо розглядати чоловічу й жіночу субстанції під таким кутом, то чоловік у суспільстві грає злочинну роль, він порушує мир і гармонію, яку так скрупульозно намагається підтримати прекрасна половина людства. Повернемося до змісту твору: Шульга розуміє врешті, що несе в собі убивчу загрозу для Юлій, і зводить рахунки з життям, ніби спокутуючи свої мимовільні гріхи перед Юліями. Чоловіче начало перемогло жіноче – воля до життя(жіноче начало) перетворюється на вбивство(чоловіче начало). Смерть подарувала Шульзі прекрасний хаос, волю, безмежність, можливість безвідповідальності.

Якщо мислити глобально і по-філософськи, то оксюморон «запрошення до самовбивства» стає не парадоксом, а цілком адекватним явищем, такою собі психологічною реакцією. У романі Загребельного – це результат глибоких душевних переживань, почуття провини, усвідомлення скоєного «злочину» і невідворотності «рецидиву».

Назвати роман «Юлія, або Запрошення до самовбивства» трагедією одного героя – значить не сказати про твір нічого. Це відображення життєвого поля бою, хвилююче й трепетне. Боротьба двох начал, що породила самотність і змусила героя піти на відчайдушний крок, синтез людських пристрастей і фобій.

Наук. керівник – Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доц.

Литвиненко Олександр,
група ЖТ-82

СПІВМІРНИСТЬ І СИНТЕЗ РЕЛІГІЙ ЯК МЕТАФОРИЧНА І ДУХОВНА ОСНОВА ПОЕТИКИ У ТЕТРАЛОГІЇ РОМАНА ІВАНИЧУКА «ВОГНЕННІ СТОВПИ»

Розглядається вплив релігійних мотивів, метафор і явищ як основу побудови поетики твору.

Ключові слова: *релігійна свідомість, міфологія, християнство, язичництво, карпатська магія, джихад, «перевертання».*

Тетралогія «Вогненні стовпи» Романа Іваничука – заключний твір серії про історичні події української держави від її утворення і до нового часу. Це разом з тим перший твір про УПА, написаний українцем. Він присвячений Євгенові Іваничуку, братові письменника, який відбув десять років каторги за те, що був у лавах УПА.

Серед основних почуттів, до яких апелює твір, крім патріотичного героїзму, націоналістичної любові до держави, ноток кохання та інших життєво важливих аспектів відкритою раною постає у тетралогії питання народності, духовної та фізичної незалежності українця, його єдності з Богом через релігію.

«Суттєвими ознаками релігійної свідомості — каже авторитетне джерело — є образність, символічність, інтимність, утаємниченість, поєднання ілюзорного та реалістичного» [8].

Вдале застосування елементів фантастичного (перетворення героїв і антигероїв після власної смерті в істот з народної міфології), містичного (зв'язок між злочином і розплатою, як прийшла до жителів села по смерті оленів), надприродного (вогненні стовпи над селом, які помітив майбутній письменник Мирон) робить твір загадковим, багатозаровим, створює ілюзію прихованої істини.

У «Вогнених стовпах» Роман Іваничук використовує як основу засобів вираження феномени кількох релігій і вірувань, основним із яким є християнство. Воно постає стрижнем релігійності, основою, на яку накладається сюжет. Тут, крім всього того, що торкається суто традицій, з'являється і непогрішимість дітей, і феномен вічної скорботи Богородиці (туга знахарки Софії за чоловіком), і святість юродивого (Юзь, який часом допікає людям, залишається недоторканим), і запізніле, проте щире каяття зрадника. Крім того, вогненні стовпи (передсвітанкове атмосферне явище), які споглядають герої незадо-

вго до початку битви між загонами УПА та НКВС та у момент цієї битви, несуть у собі ознаки двох сил: Господньої і диявольської [1]. Саме метод диявола несе у собі один із стовпів – спокусу – і змушує героїв задуматися про смерть. Також помітне місце займає віра в те, що грішна душа може бути не допущеною до потойбіччя і залишиться бродити *цим* світом. Юрко Гулейчук, зрадник, не читає молитву, бо є безбожником і конденсує разом з цим у собі ознаки антигероя. Недарма читач у творі дізнається про все жакливіші подробиці його колишніх днів.

Суто Біблійні мотиви також спостерігаються у тетралогії. Так, останній бій сотника Чарноти, кремезного за статурою і справедливого за характером, постає як передсмертний подвиг Самсона; зрадник Юрко ототожнюється з Юдою Іскаріотом, який зрадив Христа, видавши його солдатам.

І карпатська магія у цьому творі має місце. Вона є наслідком синтезу язичництва і християнства, щирої віри у анімізм (тобто в одухотворення усього сущого) і незриму присутність єдиного для всіх Бога. Саме звідси постають такі герої, як мольфар Іван і його донька знахарка Софія.

Всі переродження антигероїв і героїв у подібні їхньому станові душі форми (тобто явища «перевертання») відносяться до трансформованих давньослов'янських (язичницьких) образів. Так, енкаведист стає вовкулакою (народний символ злості, уособлення усього звірячого у душі людини), а спокійний, лагідний до людей і тварин пастух по своїй несправедливій смерті – оленем з добрими очима. У творі це постає не лише як метафоричне, духовне переродження, а і як фізичне, при якому зберігається цілісна відповідність між душею (в тому числі розумом, думками, помислами) і тілом (емоційна злість переходить у потворність і тваринну озлобленість).

Сюди ж належать і риси, що вказують на святість денного світила (зокрема, яскраво про це свідчать наслідки духовного йому поклоніння: в деякий момент зникла в повітрі чаша сходить над світом у вигляді Сонця). Душі, які приходять до рідних після смерті, тіні і справжні люди, що сняться і маряться персонажам, розповідаючи про свої передсмертні хвилини, так само належить до цієї релігії.

Особливе місце серед наслідків язичницьких вірувань займає віра у святість писанки, в зосередженість усередині і довкола неї усього світу; саме розбита і викинута у сміття писанка, як стверджує у останній частині тетралогії писанкарка Ганна, може стати причиною пожежі, смерті худоби чи іншої біди.

Крім того, у тетралогії явно проглядається ідея *джихаду*, тобто священної війни, яка найяскравіше фігурує в ісламі, до цієї релігії також належить смертна помста.

Міф про Грааля теж знаходить своє місце у творі. Чаша, вкрадена у церкви (осередку віри християнства) не втратила своєї святості, а тому за містичних обставин рятує героїв і перетворюється у Сонце.

Також у тетралогії присутні елементи фаталізму – віри у передбачуваність того, що трапляється. Особливе ставлення персонажів, зокрема жінок, до власної і чужої смерті криє у собі не тільки символи всеохоплюючої відданості Господу, а й життєвої приреченості, віри у долю, мовчазний фатум. Саме тому у творі майже не постає свобода вибору: герої визначаються наперед із тим, ким бути у цій війні; навіть описаним ваганням передують рядки про те, яким чином герой пізніше вирішить свою долю. Лише в декількох випадках (проте, події тут теж логічно передбачувані) свобода вибору дається людям, які мають на неї право. Наприклад, Шполі, полоненому бійцю НКВС, який відзначився особливою жорстокістю у поведінці з полоненими дівчатами. Цей вибір – самогубство чи розстріл своїми ж колишніми соратниками – він робить наодинці, обираючи пістолетну кулю, пущену власноруч собі у скроню [1]. У творі присутні ситуації, в яких процес духовного вибору персонажа не поєднується з фізичною можливістю його скоїти: хлопець Мирон вагається, чи залишатися у селі з приходом більшовиків, але так чи інакше, батько забере його з собою.

Якщо відступити від метафор – то «Вогненні стовпи» – це вічний біль за Україну, за державу, яка надіялася у боротьбі розквітнути, за ту її армію, яка на той час ще не розкололася на чотири гілки; це спроба розставити акценти над історичними подіями і їх трактуванням; це використана можливість Романа Іваничука показати світ боротьби таким, яким його побачив саме він. Проте глибинні смисли релігійних паралелей окреслюють ще більше коло значень твору: сплеск душевного пориву усього народу, виліті на папір власні переживання, прагнення, сумніви [2]; намагання допомогти читачеві втекти від радянізованих стереотипів помилковості боротьби, вдала спроба відтворити модель істинного українця [3]. Це не енциклопедія, а саме літературний твір з усіма його особливостями: реальним історичним підґрунтям, елементами народної міфології, синтезованими у цілий твір спогадами, крихтами авторської вигадки, химерним переплетенням сюжету...

Отже, якщо узяти до уваги те, що цей твір є, крім усього, ще й проекцією життя і свідомості автора (а підтвердженням цьому є ледь

не увесь твір «Благослови, душе моя, Господа», де Роман Іваничук згадує події зі свого юнацького життя), то можна сказати, що тут виписаний світ його дитинства, бентежної юності та спроектований ще тоді образ героїчного майбутнього, яке, на жаль чи на щастя, відбулося в інших колах: не воїном-героєм, готовим піти навіть на смерть заради ідеї, а письменником-філософом став автор.

Наук. керівник — Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доц.

Коломієць Н.,
група ЖТ-92

МОТИВИ ЛІРИКИ ВОЛОДИМИРА ЗАТУЛИВІТРА

На основі творчості Володимира Затуливітра висвітлено основні мотиви лірики поета.

Ключові слова: *мотиви, лірика, митець, філософічність.*

Володимир Затуливітер – відомий поет Сумщини, уродженець с.Яблучного Великописарівського р-ну. Його перу належать книги «Теорія крила», «Геперішній час», «Тектонічна зона», «Пам'ять глини», «Зоряна речовина», «Полотно», «Чорнозем», «Початкова школа», «Четвертий із триптиха». В.Затуливітер у поезії виявив себе вдумливим митцем-пошуковцем, міцно пов'язаним із життєвим народним ґрунтом. Прикметні риси його віршів – філософічність, оригінальна, хоч і зовсім не «екстравагантна» образність, смак і любов до слова виграненого, точного та посиленого несподіваними смисловими обертонами й відтінками.

Його поезія для багатьох читачів видається зашифрованою, незрозумілою, навіть сухою. Однак при вдумливному прочитанні вона відкриває великі духовні скарби, дозволяє відчувати багатогранні виражальні можливості нашої мови.

Актуальність нашої роботи полягає насамперед у тому, щоб стишло дослідити ще не вивчену належним чином спадщину поета-земляка, відкрити незвідані грані його художнього обдарування. *Метою* роботи є дослідження своєрідності авторського самовираження у ліриці В.Затуливітра, об'єктивний аналіз поезій з точки зору їх пізнавально-естетичного значення для сьогодення, з'ясування доміна-

нтних мотивів у творах. *Об'єктом* нашого дослідження є поезія В.Затулівітра, в якій він осмислює роль митця в суспільстві, сенс буття, єдність людини зі світом, основні морально-етичні категорії. *Предметом* дослідження є філософська лірика, багата на символіку та засоби художнього самовираження.

Володимир Затулівітер належить до числа глибинних, емоційно насажених ліриків, які свій ліризм прагнуть втілювати в ретельно відгранені й об'єктивовані форми. Він любить слово й старанно, подовгу працює над архітектонікою образного задуму, над ліричним сюжетом і його реалізацією в кожній строфі, шукає ходів свіжих і сильних, усім віршованим ладом своїм заперечуючи лінощі думки, шаблон і примітив. Автор добре знає і любить середовище людей і праці, тому воно ясно, виразно, а подекуди й справді яскраво відбилося в його віршах. Його герої міцно стоять на своїй землі, більше того – вони глибоко відчувають свою спорідненість із нею, як і з усім природним світом планети.

Прихильник добре вибудованого сюжетного вірша, В.Затулівітер виявляє неабияке вміння передати миттєвий ліричний момент, осяяний яскравим емоційним спалахом. Глибока й чиста лірична нота видається дуже характерною для його філософської поезії.

На основі творів митця можна судити про цілий поетів світ, його творчі принципи, уподобання й переконання. Для доробку В. Затулівітра характерна філософська заглибленість у самотню сутність особистості, дослідження буднів і свят людської душі; філософічність, майже постійна зверненість до перехрещення мотивів – людина і природа, сучасне й минуле, особистість і народ; особлива, неповторна метафоричність; емоційна насиченість, поетичне узагальнення актуальних явищ сучасності; різноманітність тематики й форм, висока художня культура.

У самотніх поезіях В.Затулівітра наявний широкий діапазон мотивів, домінантним з яких є мотиви філософського осмислення людського буття, гармонійного співіснування людини і космосу (Все-світу й власного духовного космосу), мотив вибору людиною морально-етичних координат. Вибір цей для героя часто непростий, однак завжди він, на наш погляд, є безкомпромісним.

Крім цього, одним із провідних мотивів творчої палітри є мотив внутрішньої свободи, патріотизму, любові до своєї землі, відчуття себе її органічним складником. Досить глибоко в поезії Володимира Затулівітра розробляється мотив самотності, яка виявляє його особистісне «я», неповторне, глибоке, сповідальне.

Поезії Володимира Затулівітра несуть неабияку художньо-естетичну цінність для сьогодення, адже «вільнолюбна аж до вибуховості» натура митця не зносила жодного тиску згори, бо мала свого «редактора»: «Моя впертість – це моя совість. Вона – внутрішній цензор, який змушує за будь-яких умов залишатися самим собою. Може тому, за жодну з написаних книжок мені не соромно». Цей вічний «цензор» позбавляв його за життя звичних для більшості зручностей і матеріального благополуччя. Але без нього поет не залишився б у пам'яті нащадків втіленням совісті.

Наук. керівник – Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доц.

Панфілова О.
група ЖТ-71

ДИНАМІЗМ ПОСТУПУ ЗНАКОВОГО БРЕНДУ ХХ СТОЛІТТЯ LOUIS VUITTON

Розглядаються і аналізуються особливості історії розвитку бренду Louis Vuitton через призму його рекламної політики.

Ключові слова: бренд, сучасне мистецтво, Louis Vuitton, імідж.

У сучасному світі конкуренція товарів переросла у конкуренцію брендів. Головне завдання сьогоденішніх рекламистів не лише вигідно продати товар, а сформувати у споживачів тривалу прихильність до нього, створити позитивний імідж, підкреслити його неповторну індивідуальність й підтвердити правильність вибору.

Знакові бренди зі світовим ім'ям мають сталу історію. Серед них чільне місце займає французька торгова марка Louis Vuitton, що прославилася своїми сумками та валізами.

Актуальність дослідження цього бренду в тому, що торговий дім LV – один із найвпливовіших брендів світу, а це безпосередньо залежить від його рекламної політики.

Історія LV розпочалася у 1835 р., коли столяр із провінції Луї Віттон переїхав до Парижа й потрапив в учні до виробника чемоданів. Саме в той час активно розвивалася система транспорту, подорожі ставали масовим явищем, отже справа з вироблення чемоданів виявилася прибутковою. Луї Віттон модернізував форму дорожніх ва-

ліз, створив порт-сьют – спеціальний чемодан для перевезення костюмів, не пом’явши їх, а також кодові замки на чемодани заможних клієнтів.

Луї працював із сином Жоржем, який створив у 1896 році фірмовий знак бренду Monogram Canvas (буквально тканина з монограмами). З того часу усі вироби фірми від гаманців до валіз вкриті схрещеними ініціалами LV та особливими геометрично-квітковими мотивами.

Не зважаючи на світові війни й кризи, бренд завоював усі континенти світу, відкрито 390 бутиків у 53 країнах світу, під цією маркою виходять не лише сумки, а й лінії годинників, взуття, одягу та прикрас.

Гасло будинку Louis Vuitton «Кожна валіза повинна поєднувати в собі високу мобільність та легкість».

У 1997 году на посаду арт-директора бренду запрошується Марк Джейкобс. Саме за нього розгорнулися найпомітніші рекламні кампанії й саме він почав запрошувати до співпарці художників-авангардистів. Так, американський художник Стівен Спрауз прикрашає вироби LV принтами – трояндами й надписами в стилі вуличних графіті, японський художник Такаші Муракамі перетворює звичну монограму бренду у 33-х колірну, а художниця Сільві Фльорі зробила сумку LV із бронзи.

LV відкрив в Парижі галерею сучасного мистецтва «Espace Louis Vuitton». Торгова марка підтримує сучасне мистецтво через організацію виставок, конкурсів (серед яких премія «Journeys Awards» за найкраще коротке відео на тему подорожей), тим самими розвиваючи фірмовий імідж.

У 2009 році LV видає альбом на 400 сторінок під назвою «Art, Fashion & Architecture», що присвячений тісним взаємовідносинам фешн-бренду й мистецтва.

Сьогодні LV старанно культивує атмосферу елітарності, бо на зйомки запрошуються лише найзнаменитіші особи. Розглянемо лише серію фото-історій всесвітньо відомої фотографа-американки Анні Лейбовіц. Рекламна кампанія називається «Core Values», що в перекладі з англійської означає «Справжні цінності». Фотограф передає нам ідею подорожей, бо саме подорожі – основа бренду LV. Унікальність цього проекту в тому, що легендарні чемодани й дорожні сумки LV уходять на задній план, увага акцентується на життєвих історіях людей, а вироби LV лише доповнюють загальну картину.

Обличчя цієї рекламної кампанії – люди світового масштабу, ікони свого покоління.

Михайло Горбачов у ролі респектабельного впевненого у собі чоловіка, що сидить на задньому сидінні дорогого автомобіля, поряд сумка LV. Девіз «Подорожі залишають нас наодинці із собою».

Легендарні тенісисти Андре Агассі й Штеффі Граф з'явилися на рекламному постері у ніжних обіймах, вони разом як і в житті, підпорою до фото «Чи існує подорож більша, ніж любов?»

Колишній Джеймс Бонд Шон Коннері знявся на пляжі, в простому одязі, що лише підкреслило шарм актора. Підпис «Деякі подорожі стають легендами».

На честь сорокової річниці висадки База Олдріна на Місяць, Анні Лейбовіц сфотографувала його у товаристві Саллі Райд, – першої американської жінки-космонавта, й Джима Лоуелла, командира знаменитого корабля «Аполлон-13». Пафосний підпис говорить «Деякі подорожі змінюють людство назавжди».

Переконлива особливість реклами LV – доречність. Тут немає дівчини, що невимушено дістає із дамської сумочки 2 літри миючого засобу. Цей бренд – вишуканість і стиль.

Обличчям весінньої колекції 2009 р. була Мадонна, яка за замислом дизайнерів втілювала «квінтесенцію парижанки». Декорації фотосесії, автором якої став Стівен Мейзел стилізовані під закурений бар 1940-х років.

Колекцію весна-літо 2010 представлятиме супер-модель Лара Стоун. Фотосесія виконана в ніжно-зелених тонах, що символізує мир та любов. Модель зображена на ліжку із моху, в оточенні голубів та стильних аксесуарів.

Реклама LV завжди відповідає духові часу й поточним подіям, вона не ізольована від життя суспільства, наприклад, у 2010 р. на передодні Кубка світу ФІФА в рекламній кампанії з'являються легенди футболу Дієго Марадона, Пеле і Зінедін Зідан, кожен із них приїздив у свою країну Чемпіонат світу з футболу.

Як висновок можна сказати, що Louis Vuitton не робить рекламну ставку на щось одне, фірма використовує усі можливі ідеї. Так, за рахунок залучення до рекламних кампаній бренду селебритіс (Катрін Денев, Ума Турман, Скарлет Йохансон, Дженіфер Лопес, Жізель Бюндхен, Єва Герцигова, Наомі Кемпбел, Кейт Мосс, Наталія Водянова) привертається увага реципієнтів, підкреслюється винятковість й елітарність торгової марки, яка ніби автоматично переноситься на її покупців.

Рекламні кампанії проходять не спонтанно, вони стратегічно продумані й поступові, як «Core Values Campaign», до їх проведення

залучаються найвизначніші спеціалісти світу, як, наприклад, видатна фотограф Анні Лейбовіц.

Louis Vuitton, як ніякий інший фешн-бренд, приділяє увагу сучасному мистецтву, що проявляється у залученні художників-модерністів до створення нових колекцій, запрошуються талановиті режисери та архітектори, варто згадати Арата Ісозакі – автора бутіка LV в Токіо, цей архітектор відомий тим, що проектував стадіон для Олімпійських Ігор у Барселоні. Таким чином, сам бренд Louis Vuitton перетворився в особливий вид мистецтва, що поєднує в собі високу моду, елітарність, якість й новітні прояви сучасного життя.

Наук. керівник – Л. М. Яременко, ст. викл.

Рибалка К.,
група ЖТ-82

ПІАР НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ПАНОРАМА»

Головною функцією друкованого засобу масової комунікації, окрім інформування, є формування громадської думки. Саме через це у матеріалах Української преси використовується широковідоме у наш час поняття PR, або Паблік рилейшинз. Яку роль та яке місце займає це явище у сумській пресі ми спробуємо з'ясувати в нашому науковому дослідженні.

Ключові слова: *піар, реклама, друковане видання.*

Мета нашої роботи – на прикладі сумської щотижневої газети «Панорама» схарактеризувати місце піару у творенні громадської думки та висвітленні інформації. У роботі розглянуті три номери газети, що дозволяє повною мірою проілюструвати дану проблему.

Насамперед з'ясуємо, що таке піар. У «Словнику журналіста» за редакцією Ю. Бідзілі Паблік рилейшинз, PR або піар має декілька визначень: «Це процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між суб'єктом та його цільовою аудиторією. 2. Функція управління, що передбачає вивчення та аналіз настроїв громадськості, гармонізацією політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення».

За Євгенієм Роматом, із погляду системи маркетингових комунікацій, піар визначається «як сформована система гармонійних комунікацій організації з її цільовими аудиторіями на основі повної й об'єктивної інформованості в рамках досягнення маркетингових цілей комунікатора».

Як бачимо, визначення мають єдине спільне – це аудиторія, що сприймає повідомлення у поданому матеріалі, замовник, який виражає бажання певного впливу того чи іншого продукту (у значенні газетного матеріалу), те саме інформаційне повідомлення, створене у рамках об'єктивності, але з певним емоційно-інформаційним підтекстом, спрямованим на формування громадської думки.

Звичайно, ми можемо стверджувати, що будь-яка маркетингова ціль, будь який піар хід переслідує єдину мету – формування громадської думки.

Предметом дослідження, як вище зазначено, є газета «Панорама», щотижневє російськомовне видання, створене у грудні 1998 року. На момент написання наукової статті, головним редактором є Євген Положій. Нами було опрацьовано 3 номери «Панорами», а саме: березневий №12 та квітневі 15-16.

Опрацювавши ці номери, ми нарахували 17 матеріалів, офіційно зазначеними у газеті, як піар.

Вони були виділені спеціальними рубриками, або позначками («PR» та «R»). Є спеціальне пояснення, що «матеріали розміщуються під рубрикою «на правах реклами» згідно зі статтею 9 закону України «Про рекламу»

Треба відзначити, найпопулярнішою галуззю піар-матеріалів є політика. «Дипломатія реального змісту», «Новый старт», «Перепустка у владу – кучмінське минуле і донецька прописка», «Влада гарантує справедливість», «Тимошенко «передала» Януковичу економіку, яка відновила зростання, кажуть фахівці» – деякі з прикладів політичного піару. Має місце і піар послуг та товарів: «Менше рішень – більше життя. Разом із трендом Simpliciti від Gorenje», «Школа успешных продаж», «Все ради вкуса», «БТІ інформує, пропонує, радить», «Как продавать больше», «Украина на майские праздники: где отдохнуть?», «Ателье кожаных изделий», «Новые возможности для малого и среднего бизнеса». Політичні матеріали під рубрикою «PR» написані політологами, які ненав'язливо демонструють власну думку.

У газеті зустрічаються рубрики «Топ-тема», «Гастроли» та «Анонс», у яких теж присутній піар тієї чи іншої групи або магазину.

Наприклад у №16 під рубрикою «Топ-тема» розміщено матеріал з піаром п'єси «Заполярная жизнь», під рубрикою «Гастроли» – піар московського балету,

Розглянувши газетні матеріали поданого видання, можна зробити висновок про різноманітну форму подання піару у газетних матеріалах. Найчастіше вони створюються професіоналами певної галузі у цікавій читачеві формі. Для таких матеріалів існує певна рубрика «PR», або вони позначені «R». Але є достатня кількість матеріалів, з характером піару під іншими рубриками, без позначки, що це створено на правах реклами.

Різноманітність таких матеріалів свідчить про те, що у пресі набуває популярності таке поняття, як паблік рилейшинз, і це ще раз підкреслює можливість та головну функцію друкованого засобу масової інформації – формування громадської думки.

БІБЛІОГРАФІЯ :

1. Ромат Є. В. Основи реклами: Навч. пос. – К.: Студцентр, 2006. – 288с.

2. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Бідзілі Ю. М.]. – Ужгород : ВАТ «Вид-во «Закарпаття», 2007. – 224 с.

Наук. керівник – Сипченко І. В., викладач

Дрючкова У.,
група ЖТ-62

АМЕРИКАНСЬКИЙ ПОГЛЯД НА УКРАЇНУ (на прикладі газети «The Washington Examiner»)

Подається інформація про видання «The Washington Examiner» та визначаються головні теми про Україну, представлені на його сторінках.

Ключові слова: *консервативний, матеріал, реклама, рубрика.*

«Є люди, що не вірять навіть прогнозам державного метеорологічного інституту, якщо не прочитають їх у своїй газеті», – писав Карел Чапек. У величезному щоденному потоці інформації людина зазвичай обирає один чи кілька ЗМІ, з яких і черпає інформацію – починаючи від вулиці, на якій живе, закінчуючи далекими країнами. Для нас і для

нашої держави сьогодні, коли ми лише «стаємо на ноги», важливим є отримати світову підтримку і гарний авторитет. На нашу думку, ці дві складові формуються завдяки ЗМІ. Саме тому дослідження образу України на сторінках закордонних видань сьогодні є актуальним.

У нашому дослідженні ми слідували меті – визначити, яке ставлення до України формує редколегія американської газети «The Washington Examiner».

Об'єктом нашого дослідження стало 58 журналістських матеріалів цього видання, де згадувалася Україна.

«The Washington Examiner» є щоденною газетою консервативно-го напрямку. Вперше була надрукована в 2005 р. у місті Спрінгфілд, штат Вірджинія. Належить денверському бізнесмену Філіпу Аншгутсу, одному з найбагатших людей у світі.

Раніше газета розповсюджувалася тільки в околицях та передмістях Вашингтона, під назвою «Montgomery Journal», «Prince George's Journal» і «Northern Virginia Journal». Після жовтня 2004 року, коли Аншгутс придбав материнську компанію Journal Newspapers Inc., назва газети змінилася на «The Washington Examiner». Тоді ж газета прийняла логотип та формат, аналогічні газеті «San Francisco Examiner», яка уже належала Аншгутсу.

Газета живе виключно за рахунок реклами і розповсюджується безкоштовно. Виходить у «компакт-форматі», який також відомий як формат таблоїдів. «Examiner» охоплює світові, національні та місцеві новини і спорт. На газету працюють служби новин, синдиговані письменники, а також ряд незалежних літераторів. За свідченнями колишнього працівника газети, власник Аншгутс не втручається в політику видання. Головна його вимога – «консервативні колонки консервативних письменників-оглядачів». «The Examiner» залучив більше консервативних письменників і публіцистів, включаючи Байрона Йорка («National Review»), Майкла Бароне (Американський інститут підприємництва, Фокс Ньюс) Девіда Фредоссо (National Review, автор книги «Справа проти Барака Обами»).

Сьогодні тираж газети «The Washington Examiner» – 93 000 примірників. Кожен номер видання – це 48 сторінок інформації. На першій зазвичай публікується велике фото і під ним невеличка замітка – інтригуюча інформація, яка призначена для того, щоб «зловити читача на гачок», примусити його хоча б пролистати газету. Тут також містяться вихідні дані видання, анонси найцікавіших матеріалів номеру та реклама. На другій сторінці зазначено: президент і видавець – Міхаель Фелпс, редактор – Стефен Дж. Сміт, редактор реда-

кторської сторінки – Марк Тапскотт, відповідальний редактор – Міхаель Хеджес, відповідальний редактор веб-сторінки – Метью Стеффілд, місцевий редактор – Барбара Холлінгсвуд. На цій же сторінці вгорі розміщується редакційний матеріал.

На відміну від такого типу видань в українських газетах перед або після матеріалу зазначається прізвище автора. Журналістські виступи у газеті «The Washington Examiner» підписуються за іншою методикою: ім'я та прізвище автора, далі зазначається його приналежність до ЗМІ – штатний кореспондент газети, спеціально для газети «The Washington Examiner», Associated Press і т.д.

Газета є щоденною, тому рубрики з номера в номер варіюються: «Політика», «Нація», «Місцеві новини», «Світ», «Думка», «Економіка», «Спорт», «Розваги». Часто публікуються статистичні дані, зведені у таблиці. Журналісти редакції пишуть як маленькі замітки, так і великі матеріали, але також переважно інформаційного змісту. Така тенденція зовсім не характерна українським друкованим виданням. У нашій країні будь-яка газета, чи регіонального, чи загальнонаціонального охоплення, завжди публікує різнопланові матеріали. На шпальтах українських газет можна зустріти й інформаційні, й аналітичні, і художньо-публіцистичні жанри.

У номері газети, який ми розглядали (середа, 8 липня 2009 року), 48 сторінок. Оголошення займають з 31 по 48 сторінки. Решта частина газети – це 50/50 інформації та реклами. Газета різнокольорова, практично до кожного матеріалу є фотографія. В цьому плані українські газети поступаються американським. Фотографій у наших виданнях значно менше і зазвичай вони не дуже якісні.

Доповненням до друкованої газети є її інтернет-версія (www.washingtonexaminer.com). Повідомлення на сайті з'являються одразу після виходу газети. На сайті постійно проводяться інтернет-опитування громадян з різних тем, розміщуються відео-банери.

На офіційному сайті газети нами було знайдено 58 журналістських матеріалів, у яких згадувалася Україна. Умовно їх можна поділити на такі категорії:

1. Політика.

Під постійним контролем заокеанських журналістів такі теми:

- відносини Росії та України (зокрема російський «Газпром»). Варто зазначити, що американська газета завжди виступає на боці України, засуджуючи дії Росії. Таких повідомлень 5;

- відносини України та Америки, зокрема політика Барака Обами. Таких повідомлень також 5;

· ще одна політична тема, яку не змогла обійти увагою американська газета – нещодавні вибори в Україні. Журналісти писали про кризу в країні, про екзит-поли, про інавгурацію нового Президента і його зустрічі із колегами з інших країн, про зміни до закону про формування коаліції, про висловлення недовіри уряду Тимошенко.

2. Спортивні повідомлення.

У матеріалах такого типу назва України і наші спортсмени згадувалися досить часто – за весь час існування газети таких публікацій виявлено 11. Це зазвичай замітки, у яких говориться про переможців-українців у різних видах спорту.

3. Матеріалів, у яких Україна згадувалася нарівні з іншими країнами, було знайдено 10.

4. Наступним за чисельністю знайдених є повідомлення про українців, які з тих чи інших причин емігрували до США і тепер живуть там. Таких матеріалів – 4.

Одне-два повідомлення у газеті «The Washington Examiner» зустрічалися на такі теми:

- подорож через Україну;
- будівництво залізниці через Україну;
- піклування Елтона Джона про маленького українського хлопчика, якого він, як чоловік-одинак, за нашим Законодавством не може усиновити;
- викрадення дітей в Україні для донорства;
- про антисемітський фільм в українському обігу;
- матеріали про весільну агенцію, через яку українські дівчата виходили заміж за «товсті американські гаманці»;
- про закриття четвертого реактора на Чорнобильській АЕС і відкриття дороги «деструктивним» російським планам.

Таким чином, образ України, який створює американська газета «The Washington Examiner» на своїх сторінках, негативний. Адже, співставивши кількість позитивних матеріалів (про земляків та спортсменів, зазвичай це коротенькі замітки), з тією кількістю нейтральних і негативних (політика, викрадення дітей, Чорнобильська АЕС і т.д.), можна зробити висновок: у читача про нашу країну складеться далеко не найкраще враження.

Наук. керівник – І.Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.

Халімоненко С.,
група ЖТ-62

УКРАЇНА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «BALTIMORE SUN»

Аналізуються матеріали на теми життя України, представлені на сторінках суспільно-політичної газети США «Baltimore Sun» і на офіційному сайті видання.

Ключові слова: *медіа-група, рубрика, аналітичний, новини.*

На сторінках української преси часто можна зустріти новини не тільки вітчизняного спрямування, а й закордонного. Відповідно, про життя в Україні пишуть й іноземні ЗМІ. Цікаво знати, як часто та про що інформують американські друковані видання стосовно нашої держави.

З цією метою предметом вивчення ми обрали суспільно-політичну газету Сполучених Штатів Америки «Baltimore Sun». Це дослідження є актуальним на сьогодні, оскільки існує інтерес до того, як сприймається та відображається життя України на шпальтах іноземних, зокрема – американських, мас-медіа.

Варто сказати декілька слів про саме видання. 17 травня 2010 р. газети «Baltimore Sun» виповниться 173 роки. Вона була заснована у 1837 р. паном Аруна Шефердсоном Абель і двома його співниками. Виходить в Меріленді, штат Балтімор [2]. Є щоденною широкоформатною газетою з накладом близько 300 тис. примірників у будні та більше 400 тис. – у вихідні [3]. Видавець (головний редактор) – Тімоті Райан. Газета входить до медіа-групи Baltimore Sun Media Group (BSMG). Як вказано на першій сторінці видання, число читачів BSMG у пресі та в Інтернеті за тиждень досягає 1,2 мільйонів [1]. Це робить їх ЗМІ найчитабельнішим джерелом новин у регіоні. За все існування газета була відзначена 15-ма нагородами Пулітцерівської премії [2]. Слоган газети – «Light for all» («Доступно для всіх») [1].

Газета «Baltimore Sun» має різні рубрики та розділи: «Меріленд», «Спорт», «Погода сьогодні», «За регіоном», «Злочини і суди», «Меріленд і народ», «З першої сторінки» (продовження), «Бізнес Меріленда», «Коментарі або Думки», «Комікс», «Що нового?» (інформація про новинки кіно, музики і т.д.), «Нація і світ», гороскоп, некрологи, програма телепередач та інші.

«Baltimore Sun» також відрізняється великою кількістю реклами. На 11 сторінках з 18 вона присутня, причому займає досить багато

місця на смузі. Іноді – 50% від неї («Baltimore Sun» № 216 від 4 серпня 2009 р.).

Оскільки немає можливості переглянути випуски газети наочно, ми скористалися сайтом видання «Baltimore Sun», який був заснований у 1996 році [4], і проаналізували знайдені на ньому публікації, в яких згадується Україна чи українці.

Усього було виявлено 71 публікацію.

Перший такий інтернет-матеріал на сайті датується 4 липня 1999 року. Зрозуміло, що це не остаточна дата, оскільки є велика ймовірність, що Україна згадувалася й раніше, але такі випуски газети не оцифровані і знаходяться в архівах. У першому виявленому матеріалі українці згадуються у зв'язку з міграцією євреїв до США.

Загалом серед знайдених матеріалів перше місце між собою ділять ті, що стосуються політики та спорту, а українці виступають у головних або другорядних ролях на політичній та спортивній аренах країни, Європи та світу. Що стосується політичного життя України, то на сторінках «Baltimore Sun» вона представлена інформаційними та аналітичними матеріалами. Переважно вони розповідають про головні події в політиці та її центральних діючих осіб: Юлію Тимошенко, Віктора Ющенка та Віктора Януковича. Можна припускати, що це пов'язано з останніми політичними подіями у державі. Так, номери газети «Baltimore Sun» від 12, 16, і 17 березня 2010 р. характеризуються наявністю матеріалів про вибори Президента України, призначення прем'єр-міністра Миколи Азарова, формування влади, коаліції, опозиції і т.д. Слід зауважити, що номер від 17.03.2010 має одразу чотири матеріали, що стосуються української політики [5]. Було виявлено кілька матеріалів про відносини України і Росії, України і Європи, економіку держави, фінансові зв'язки з Міжнародним валютним фондом та інші. Зокрема, випуск від 1 квітня 2009 року має публікацію про протест Росії щодо членства України і Грузії в НАТО. А матеріал від 03.12.2004 розповідає нам про вибори президента у 2004 році [5]. Слід зазначити, що при досконалому перекладі публікацій можна помітити суб'єктивну точку зору авторів. Так, у вищезазначеному матеріалі чітко простежується підтримка Віктора Януковича.

Усі матеріали супроводжуються цитатами і коментарями осіб українського політикуму.

Щодо спортивних публікацій, то більша їх кількість інформує про олімпіади, чемпіонати тощо. Наприклад, про олімпіаду в Афінах у 2004 році і цьогорічну. Згадуються такі відомі спортсмени України, як Яна Клочкова, брати Кличко [5].

Крім спортивних і політичних новин, на сторінках «Baltimore Sun» опосередковано згадується про Чорнобильську катастрофу, церковні проблеми, круїзи, туристичні агентства нашої країни, розповідається про певних людей, вихідців з України і т.д. А в номері від 16 березня 2010 р. надрукована фотографія зі святкування 169-річчя з дня народження Т.Г. Шевченка, на якій зображена Ю. Тимошенко в оточенні людей [5].

Автори матеріалів, де згадується Україна, – не працівники редакції «Baltimore Sun». Новини в газету надсилає інформаційне агентство «Associated Press», редакції видань «Нью-Йорк Таймс», «Лос-Анджелес Таймс», «Чикаго Трибьун» та інші.

Отже, проаналізувавши наявні номери газети «Baltimore Sun», можемо зауважити, що Україна має місце на її сторінках. Американців інформують здебільшого про українську політику та спорт. Дуже часто ці новини мають світовий масштаб. Останні матеріали лише опосередковано торкаються українського життя. Взагалі американські газети приділяють небагато уваги подіям з України – це дуже мала частка, приблизно менше, ніж 0,5% від загальної кількості публікацій за рік.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. «The Baltimore Sun». – №216. – 4 серпня, 2009.
2. <http://www.statemaster.com/encyclopedia/The-Baltimore-Sun>
3. <http://svit.ukrinform.ua/USA/usa.php?menu=additional>
4. www.baltimoresun.com
5. http://www.baltimoresun.com/search/dispatcher.front?Query=ukraine&target=article&sortby=display_time+descending

Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.

ЗМІСТ

Ткаченко О. Журналістська освіта: виклики часу	3
Бурлаку Н. Ціннісні орієнтації журналістських матеріалів та ставлення до проблеми ВІЛ/СНІДУ	6
Євтушенко О. Журналіст, який спеціалізується з релігійної тематики: мусить чи не має права бути віруючим	9
Веремєєва Т. Тема соціальної справедливості на сторінках газети «Ваш шанс»	12
Коломієць А. Проблеми медицини на сторінках газети «Суми і сумчани»	16
Коваль Ю. ЗМІ і влада: проблеми відносин на сторінках газети «В двух словах»	19
Кутова Л. Висвітлення президентських виборів 2010 року на шпальтах газети «Сумщина»	24
Дудар А. Політичний аспект газети «Панорама»	28
Яненко Я. Негативна інформація в ЗМІ: зупинка на вимогу	32
Євграфова А. Газетна полеміка: соціолінгвістичний контекст	35
Ярошенко Ю. Логічність як нормативний аспект культури мовлення друкованих ЗМІ (на матеріалах газет «Сумщина», «Ярмарок», «Суми і сумчани»)	43
Котляр А. Мовні аспекти вияву абсурдизації заголовків журналістського тексту	46
Калита М. Заголовок у міськрайонній газеті «Життя Лебединщини»: мовленнєвий аспект	48
Карпенко Р. Заголовок у районній газеті «Сільські горизонти»: типологія	50
Рилова А. Типи заголовків на сторінках районної газети «Рідний край»	53
Сирник М. Заголовок: типове різноманіття на сторінках газети «Ваш шанс»	55
Ткаченко А. Типи заголовків на шпальтах газети «Панорама»	58
Осюхіна М. Шкільна газета: особливості функціонування, різновиди	61
Мариноха Н. Тележурнал для підлітків «Індиго»: психологічний аспект	64
Опарій Я. Роль фотографії в обласній щотижневій незалежній газеті «Ярмарок»	67
Воропай Ю. Особливості впливу ілюстрацій у художній літературі на сприйняття текстового матеріалу	69
Євтушенко В. Книжкова продукція як один із елементів інформаційної війни Росії проти України	75

Садовнича Н. Видавництво «Сіверянська думка»: культурно-просвітницька діяльність	81
Ковальова Т. Подорожній нарис: із історії жанру	85
Жиленко І. «Известия Сумского совета рабочих и солдатских депутатов» (1917) – ідеологічний орган більшовиків	88
Ровенська Л. До історії Сумської регіональної преси 20-х рр. XX ст.: газета «Стяг Праці – Знамя Труда»	94
Яременко Л. До історії регіональної журналістики: «Сумський вісник» під час окупації 1941-1943 рр.	97
Битюк І. Проблемно-тематичні домінанти літературно-художніх творів на сторінках самвидавницького часопису «Кафедра»	100
Савченко І. Проблема акторського життя у п'єсах М. Старицького «Талан» та І. Карпенка-Карого «Суєта» і «Житейське море» ...	106
Литвиненко Олена. Проблема фемінізму в житті та творчості Марка Вовчка та Ліни Костенко	108
Деменська О. Проблеми самотності, боротьби двох начал та філософія смерті в романі П. А. Загребельного «Юлія, або Запрошення до самовбивства»	110
Литвиненко Олександр. Співмірність і синтез релігій як метафорична і духовна основа поетики у тетралогії Романа Іваничука «Вогненні стовпи»	113
Коломієць Н. Мотиви лірики Володимира Затулівітра	116
Панфілова О. Динамізм поступу знакового бренду XX ст. Louis Vuitton	118
Рибалка К. Піар на сторінках газети «Панорама»	121
Дрючкова У. Американський погляд на Україну (на прикладі газети «The Washington Examiner»)	123
Халімоненко С. Україна на сторінках газети «Baltimore Sun»	127

Наукове видання

МАТЕРІАЛИ
шостої
Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Журналістська освіта на Сумщині:
набутки й проблеми»

Відповідальний за випуск
Технічний редактор

О. Г. Ткаченко
В. О. Садівничий

Підп. до друку 26.05. 2010 р.,
Формат 84x108¹ / ₃₂. Папір офс. Гарнітура QuantAntiquaС.
Друк офс. Ум. друк. арк. 6,93. Обл.-вид. арк. 6,9. Тираж 100 пр.
Зам. №

Видавництво СумДУ
при Сумському державному університеті
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
ДК № 3062 від 17.12.2007.

Надруковано у друкарні СумДУ
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.