

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

# **МАТЕРІАЛИ**

**П'ЯТОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
«ЖУРНАЛІСТЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:  
НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ»**

27–28 травня 2009 року

Суми  
Вид-во СумДУ  
2009

**УДК 070**

Матеріали п'ятої науково-практичної конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми»: Збірник наукових праць / Укладач О. Г. Ткаченко. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – 164 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.

## ПЕРЕДНЄ СЛОВО

Потужне силове поле масово-інформаційного простору, як явища незмінно актуального й необхідного для повноцінного життя суспільства, стимулює розвиток науки про мас-медіа. В Україні ця наука переживає процес становлення й водночас характеризується особливим динамізмом.

Журналістикознавство в Сумському державному університеті тісно пов'язане з розвитком освіти. Підготовку спеціалістів за напрямом «Журналістика та інформація» на кафедрі журналістики та філології гуманітарного факультету розпочато 2004 року на базі спеціалізацій «Журналістика» і «Видавнича справа та редагування», яку отримували фахівці з перекладу.

Щорічно в СумДУ наприкінці травня проходить науково-практична конференція «Журналістська освіта на Сумщині: здобутки та проблеми», на якій науковці та практики визначають перспективи розвитку спеціальності, гармонійно поєднуючи теорію з роботою в електронних і друкованих ЗМІ.

Наукові дослідження на кафедрі проводяться за багатьма напрямками: соціально-мовна концептуальність української національної ідеї в сучасних ЗМІ, теорія та історія журналістики, теорія та історія видавничого справи та редагування, теорія та історія соціальних комунікацій, прикладні соціально-комунікаційні технології, проблематика ЗМІ, соціальна інформатика тощо.

До матеріалів цьогорічної конференції ввійшли наукові дослідження викладачів кафедри та студентів спеціальності «Журналістика».

**Євграфова А. О.,**  
канд. філол. наук, доцент

## **«НАЦІОНАЛЬНА ІДЕЯ» В КООРДИНАТАХ НАШОГО ЧАСУ (НА МАТЕРІАЛАХ НОВІТНЬОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ)**

*У статті, проаналізувавши новітні публіцистичні джерела, робиться спроба висвітлення сучасних поглядів щодо національної ідеї.*

Ключові слова: національна ідея.

*Постановка проблеми.* Поняття національної ідеї існує з часів утворення, життя й розвитку будь-якої нації. Воно відбиває погляди на існування, працю, світогляд, стосунки між людьми та між окремими індивідами і суспільством, світом в цілому. Це категорія соціальна, в той час і політична, психічна і водночас суспільна. Тобто поняття широке і неоднозначне.

*Об'єктом* дослідження є сучасні публіцистичні газетні, журнальні матеріали, в яких розглядається українська національна ідея як феномен суспільного життя.

*Актуальність* визначається проблемою, предметом якої є національна ідея як важливий і обов'язковий компонент пошуків стабільності сучасної України.

*Мета* роботи – проаналізувати новітні публіцистичні матеріали, з'ясувавши сутність концепту «національна ідея» в координатах нашого часу.

*Джерельна база.* Дослідження виконано на матеріалах статей, доповідей, публіцистики (1989–2008) Оксани Пахльовської та газети «День» за 2008–2009 рр.

Національна ідея формується лише як феномен нації.

При цьому вона стає гаслом, визначаючи пріоритети розвитку країни, її рух, в той же час спільну думку щодо потреб, інтересів загалу людей. Національна ідея виступає девізом буття всього суспільства. Саме це стверджує Оксана Пахльовська у своїй книзі «Аве, Європа!»: «Якщо Європа сьогодні ще тільки шукає своє мотто, то багато окремих країн вже його мають, в якнайширшому діапазоні. На тлі грандіозного дихання канадського мотто – «Від океану до океану» – сумно звучить нагадуванням про реальні умови життя на нашій планеті багатьох народів мотто Ботсвани: «Нехай би випали дощі». Україна, як і Європа, ще перебуває в пошуках свого девізу. Будемо сподіватися, що він не буде схожий на мотто Фолклендських

островів: «Залишитися британською колонією». Будемо працювати для того, щоб у формулі буття української державності, – так само, як і у формулі буття Франції, Німеччини і навіть маленького Сан-Маріно, – було присутнє слово *Libertas* – Свобода [1, с.187].

Завжди за всіх часів українські патріоти намагалися об'єднати народ: це стосувалося боротьби із чужинцями або боротьби зсередини за ідеали своєї країни – принаймні для України самоутвердження супроводжувалося саме боротьбою. Український народ всіляко відстоював самостійність та незалежність всупереч бажанню «сусідів», тому шлях України, розпочатий ще з Київської Русі, був тернистим, важким і болісним. Відсутність національної однорідності, втручання у внутрішні справи України звідусіль, невміння та небажання діяти спільно і злагоджено – все це протягом історії гальмувало процес державотворення, стримувало поступ країни на шляху до справжньої незалежності.

Погляди на національну ідею за останні роки в Україні змінювалися від розуміння її обов'язковості до заперечення необхідності і резюмування того, що «національна ідея не спрацювала». Треба сказати, що національна ідея як така приваблює все більше людей, про неї пишуть як пересічні громадяни (Анна Герич. Ні, ми ще не стали собою... //День. – №18(2938) 5 лютого, 2009 р. – С.4), так і науковці (Микола Козловець, докторант КНУ імені Тараса Шевченка. Імпічмент поклали на депозит //День. – №12-28 січня 2009 р. – С.1-2), а особливо політики (Арсеній Яценюк Я відкриваю Фронт Змін //День. – 16 грудня 2008 р. – С.4).

Огляд публіцистичних матеріалів свідчить про те, що поняття національної ідеї сприймається як даність, як реальність. Цим словосполученням вільно маніпулюють, залишаючи в той же час нез'ясованою саму категоріальну суть цього поняття. На порядок денний виходить декілька питань: по-перше, хто визначає національну ідею, як вона створюється і що є підґрунтям для її формування; по-друге, в який спосіб національна ідея відповідає інтересам всіх громадян країни, чи може вона виконати об'єднувальну функцію: по-третє, яке саме розуміння національної ідеї може стати загальноприйнятим; по-четверте, чи буде правильним визначити українську національну ідею на основі інтересів всього суспільства, що тепер називається політичною нацією.

Питань, які ставить Анна Герич, автор вищезазначеної статті, більше і пов'язані вони з двома векторами – «прагматично-реалізаційного та ідейно-сміслового» характеру. Справедливо розрізняю-

чи ці два аспекти, Анна Герич задається питаннями: «чи досягли ми рівня такої високоїдейної, високодуховної, національно єдиної спільноти, якою прагнули бути у своїй державі? Чи усвідомили, хто ми і звідки? Чи ми повірили в себе (а не в Московщину, Європу або Америку)? Чи відновили ми свою ідентичність, чи стали вже собою? Хто може відповісти ствердно на ці запитання, які ставить перед нами ще та, «стара» ідея?» Авторка відповідає на ці питання запереченням: «Ні, ми не стали собою, бо той, хто є собою, ніколи не соромиться мови своїх батьків, ніколи не ділить народ для власного зиску, не замовчує того, що кривавими слізьми написано в нашій історії, не зважає звичаїв і традицій свого народу» [2, с.4].

По суті, заперечні відповіді допомагають зрозуміти ідейно-сміслові складові «старої» ідеї, про яку писали П.Куліш (на внутрішньому, на «серці») можна і треба збудувати ідею України, тобто П.Куліш сповідує україноцентричний світогляд), Т.Шевченко («в своїй хаті своя правда, і сила, і воля». До речі, уперше у літературно-поетичному віснику «Мета» (1863) було вжито поняття «своя правда» у значенні «українська національна ідея» [3, с.322]), І.Франко («...Ми мусимо серцем почувати свій ідеал, мусимо розумом уяснювати собі його, мусимо вживати всіх сил і засобів, щоб наближуватись до нього, інакше він не буде існувати і ніякий містичний фаталізм не сотворить його там, а розвій матеріальних відносин перший потопче і роздавить нас, як сліпа машина» [4, с.285]).

З другого боку, сучасники все більше акцентують увагу на прагматично-реалізаційному підході у розумінні національної ідеї, захищаючи поступ в економіці, дипломатії, соціальному захисті, державну підтримку науковців...». І на цьому тлі, здається, перевага надається таким категоріям, як національний капітал у буквальному розумінні цього слова, політична нація, сильна держава завдяки обраній владі, незалежність від нації, мови та конфесії. Отже, мова йде про людину, світогляд якої сформований і «відображає інтереси всього суспільства, а не його вузької частини» [5,с.4]. Важко визначити, що або хто є «вузькою частиною».

Якщо це «незначний прошарок інтелігенції, що говорить українською мовою» (Дм. Табачник), то тоді нелегко погодитися з такою концепцією національної ідеї.

Дійсно, національна ідея «обслуговує» все суспільство, але ініціювати, проголошувати її може лише той діяч, який пам'ятає історію, володіє державною мовою, відстоює принципи «перспективного шляху її розвитку», тобто діє в інтересах нації, яка, як зазначив якомсь

Президент США Джон Кеннеді, проявляє себе не тільки в людях, яким вона дає життя, але і в тому, яким людям вона віддає почесні, яких людей пам'ятає [6, с.7].

Таким чином на перший план виходять моральні категорії: пам'ять, добродійність, національні традиції, ідеологія – все те, що не обчислюється тонами, кілометрами, годинами, а є виміром ментальних засад суспільства, створених, вибудованих тими, хто не байдужий до цієї країни.

Нація може сформуватися на основі духовності, історичної свідомості, спільної мови та релігії. І відповідно на цій основі визріє і національна ідея як вираження «самобутності та індивідуальності, власної самоцінності, права на самовизначення та самостійний розвиток на національну незалежність» [7, с.158].

На жаль, «Україна все ще перебуває на турбулентній стадії пошуку» національної ідеї. Історичні й філософські механізми постановлення «національних ідей» належать до попередніх фаз європейської історії, зокрема до епохи Романтизму. Тому можна лише пошкодувати, що для сьогоденної України «національна ідея» (більш того, необхідність її уточнень, корекцій, нових формувань, а особливо – усвідомлення з боку суспільства) все ще лишається політичною актуальністю, – зазначає О.Пахльовська [8, с.175]. У статті «Україна і Європа в 2001-му: десятиліття втрачених можливостей» той же автор продовжує: «...мусимо принаймні поставити проблему «національної ідеї» України в координати нашого часу, неможливо проаналізувати складну історико-культурну генеалогію української ідеї. Це ідея, безперечно, має багатостолітню еволюцію і належить, на мою думку, до одного з найцікавіших феноменів в історії формування європейських націй. У синтезі можна було б сказати, що в історіософському розумінні «українська ідея» – через свою індивідуалістично-ліберальну та антиімперську природу – від самих своїх початків становила собою свідомий і послідовний, громадянськи зрілий виклик монолітній універсалістській системі країн православного-візантійського ареалу [8, с.176]. На сьогодні Україні бракує належного рівня громадянської зрілості суспільства, бо так звана політична еліта, з одного боку, просякнута «граничним цинізмом та індіферентністю», а з другого, – частина політичної та культурної еліти України хвора на «політичний вертеризм» [8, с.179].

Таким чином спорадичні рухи у бік утвердження національної ідеї в Україні не знаходять підтримки у суспільстві. На цьому тлі якщо для одних «нинішній Президент багато в чому уособлює укра-

їнську національну ідею і зробив багато для зруйнування попередньої радянської ідентичності та формування автентичної української національної ідеї та ідентичності [9, с.1], то інші сприймають Україну в контексті «невиразних реформ, двозначних позицій та непослідовних декларацій. Одним словом, Україна трагічно програє свій час [10, с.160].

Стає зрозумілим, що українська національна ідея у наш час не виглядає чітко окресленою, тому пошуки її триватимуть, як триває зараз конкурс на мотто нової Європи. І серед запропонованих мотто звучить латиною так, «In Libertate coiuncti» – «Об'єднані свободою» [10, с.177]. Вочевидь місце Києва – в Європі. І не випадково Андре Глюксманн у 2004 р. писав: «Тепер столиця Європи – не в Парижі, а в Києві» [11, с.629].

А це означає, що нам потрібна концентрація всіх зусиль заради майбутнього України, нової, вільної, демократичної, європейської. Консолідація здорових сил, мабуть, неможлива без спільної ідеї, національно-духовного самоствердження, активної громадської позиції, основою якої виступала українська національна ідея.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Пахльовська О. Україна і Європа в 2001-му: десятиліття втрачених можливостей // О.Пахльовська Ave, Еугора! – К.: Університетське видавництво Пульсари, 2008. – С.173-187.
2. Герич А. Ні, ми ще не стали собою... // День. – №18 (2938) – 5 лютого, 2009 р. – С.4.
3. Михайлин І.Л. Історія української журналістики ХІХ століття: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 720с.
4. Франко Ів. Поза межами можливого: Зібрання творів у 50 томах. – Т.45. Філософські праці. Поза межами можливого. – С.276-285.
5. Яценюк А. Я відкриваю Фронт Змін // День. – №229 (2911) – 16 грудня 2008 р. – С.4.
6. Килимник Ю. Жива книга про гетьмана // День. – №13 (2933) – 29 січня 2009 р. – С.7.
7. Возняк С. Національна ідея як цінність орієнтації українського народу // Українські проблеми. – №22. – 2004 р. – С.158-164.
8. Пахльовська О. Україна і Європа в 2001-му: десятиліття втрачених можливостей // О. Пахльовська Ave, Еугора! – К.: Університетське видавництво Пульсари, 2008. – С.173-187.
9. Козловець М. Імпічмент поклали на депозит // День. – №12 – 28 січня, 2009 р. – С.1.



10. Пахльовська О. Між Росією та Європою: геополітичний шок України // О. Пахльовська Ave, Евгора! – К.: Університетське видавництво Пульсари, 2008. – С. 156-172.

11. Пахльовська О. Проект Європи «plugex in unipm» // О. Пахльовська Ave, Евгора! – К.: Університетське видавництво Пульсари, 2008. – С. 592-630.

**Дрючкова У.,**  
*група ЖТ-62*

## **ПРЕЗЕНТАЦІЯ УКРАЇНИ НА ШПАЛЬТАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ ЗА ДОПОМОГОЮ ДЕРЖАВНОЇ СИМВОЛІКИ**

*У науковому дослідженні автором виявляється, який образ України створили українські ЗМІ на шпальтах своїх видань та які мовні символи при цьому використовували автори матеріалів.*

*Ключові слова: державна символіка, мовний символ, політичний дискурс, публіцистика, текст.*

Із здобуттям незалежності в українців «розв'язались руки» для того, щоб зробити Україну справжньою державою і пишатися своєю батьківщиною. Україна законодавчо затвердила державну символіку – гімн, герб та прапор. Як зазначає дослідниця Ірина Брага, «...саме в період розбудови держави, в умовах зміни ідейних цінностей та політичних пріоритетів, важливим є дослідження створеного на шпальтах газет публіцистичного образу держави, виявлення тенденцій у його становленні. Так, її позитивний імідж здатний відображати національну ідею, консолідувати націю, виховувати повагу своїх громадян до своєї країни і до своєї нації. І навпаки, негативний образ роз'єднує націю, формує негативне ставлення до держави не тільки у своїх громадян, а й у громадян інших країн».

Про важливість вивчення державних символів говорили багато науковців. Так, загадки походження та становлення символіки вивчали О. Белов, Н. Василенко, І. Гошуляк, В. Гарбарук, М. Лукінюк, К. Руднев, В. Сергійчук, П. Толочко, А. Шестаков. Окрім вивчення затвердженої законодавством символіки, науковці часто приділяють увагу питанню правильності обраних державних символів. Цією проблемою переймалися: В. Баленюк, А. Луців, В. Січинський, Б. Чечнев.

У науковому дослідженні ми переслідували *мету*: 1) виявити, який образ України створили українські ЗМІ на шпальтах своїх видань; 2) які мовні символи при цьому використовували автори матеріалів.

*Новизна* наукової роботи полягає в тому, що ми не лише досліджували історію державних символів та матеріали на цю тематику в ЗМІ, а й вивчали, як формується позитивний чи негативний образ країни.

*Об'єктом* нашого дослідження стали двадцять п'ять матеріалів різноманітних газет та журналів.

У роботі ми керувалися поняттям «політичний дискурс» – сукупність газетних текстів, які спрямовані на відтворення образу держави з усіма її інституціями та конститутивними елементами, характер її зовнішньої та внутрішньої політики, ідеологію, економіку, менталітет мешканців, етнос тощо.

Усі публікації політичного дискурсу ми розділили на події (ті, що приурочені до конкретної події, свята) та історичні (матеріали, які розповідають про появу, розвиток та значення символів). Історичні матеріали, в свою чергу, поділяються на дві підгрупи: опозиційні (в яких заперечуються законодавчо прийняті символи і пропонуються свої варіанти) та стверджуючі (публікації, автори яких пишуть про нагальну необхідність вивчати і шанувати державну символіку).

З мовленнєвої точки зору ми звернули увагу на використання у публіцистиці фразеологізмів, слів у лапках як авторського прийому для вираження потаємної думки чи натяку, вживання емоційно-експресивних конструкцій, моделей «своє» і «чуже», використання лозунгів, синонімічні ряди слів «гімн», «герб» та «прапор». Також приділяли увагу графічному оформленню текстів.

До першої групи матеріалів – подієвої, ми віднесли дев'ять із знайдених нами публікацій. Зазначимо, що ці матеріали відрізняються від решти «живим» викладом, покликані розкрити нові сторінки добре відомої історії про державну символіку. Саме в текстах цієї групи журналісти активно використовують фразеологізми («поламати зуби» об українське, «праведний гнів», «п'ять копійок» традиційно вставили), вводять у текст слова та фрази з підтекстом, переважно негативним, чим автори засуджують позицію неприйняття чи наруги над державними символами («націоналістичний» гімн, «благословив» – про чиновника, який приїхав на захід для власної реклами, такий герб зробили «київському бургеру» – про багатого мешканця столиці). Експресивно забарвлена лексика майже не зустрічається,

синоніми до назв трьох державних символів автори знаходять рідко, а лозунги відсутні взагалі. Лише один матеріал супроводжувався вдалими ілюстраціями символіки та карикатур на сучасну владну верхівку. Тобто журналісти подають інформацію (здебільшого це короткі замітки), інколи розбавляючи її цікавими мовними конструкціями.

До історичної опозиційної групи ми віднесли лише три публікації. Ці матеріали, на наш погляд, є найневдалішими. Їх автори настільки захоплювалися обґрунтуванням та доведенням правильності власної позиції, що зовсім забували про мовні аспекти матеріалів. Нам не поталанило знайти в них жодного прикладу тих мовних аспектів, які ми виділили як чинники формування ставлення реципієнта до державної символіки.

Третя група публікацій – історичні стверджувальні – є найбільшою. Матеріалів, в яких автори розповідають про історію державної символіки, виявилось тринадцять. Саме в цій категорії матеріалів найширше використані мовні аспекти, що впливають на думки реципієнтів.

Найхарактерніша риса матеріалів цієї групи – емоційність та різні думки автора. У публікаціях гостро засуджуються люди, які намагаються якимось чином применшити значення державної символіки. Так, майже у всіх матеріалах ми зустріли вдале використання оцінювальних фразеологізмів на адресу таких людей та угруповань («начіпити ярлик», «облити брудом», «заплямувати себе», «брататися через ключовий дріт», «розгромили в пух і прах», «з-під московського крилечка»), емоційно-експресивної лексики («віддав Україну москалям поганим», «справжня візитна маріонетка української радянської державності», «шкідливі російські філіальчики», «недоторканим нардепам-хуліганам»), слів у лапках (збереження «обличчя», «сильних і безнаказаних» учасників, «петлюрівських» отих просвітителів, класової «чистоти»). Присутні в матеріалах і лозунги на підтримку законодавчо затверджених символів («Де сила, там воля!», «Воля, злагода, добро», «Борітеся – поборите!», «Пишніє в красі, міцніє в славі!», «Перший серед рівних!»). Графічне оформлення цих матеріалів було найяскравішим, пояснювало та доповнювало текст. Саме в цих матеріалах ми знайшли використання моделей «своє» (українське) та «чуже» (звичай російське). Найчастіше ці публікації досить великого розміру, тому автори активно підшукували синоніми до назв державних символів (прапор – «синьо-жовте знамено», «стяг», «корогва», «звичайний шматок яскравого полотнища», «найавторитетніший символ», «символ прийдешньої незалежності», «двоколон»; герб – «тризуб», «символ святого духу», «знак княжої держави Володимира Великого», «офі-

ційна емблема держави», «офіційний відмітний знак»). Синонімічного ряду до слова «гімн» ми не знайшли, адже нам потрапили до рук лише кілька невеликих матеріалів про цей державний символ.

Підсумовуючи все вищезазначене, можемо констатувати, що загальною образою України, створений на шпальтах ЗМІ за допомогою державної символіки, є позитивним. Автори доводять у своїх матеріалах необхідність вивчення історії походження державних атрибутів. Адже ми не просто обрали собі символіку, ми обрали долю. Негативним залишається той факт, що матеріали такої тематики зустрічаються рідко і не завжди є якісними. Автори лінуються красиво «оформити» мовними засобами історичні відомості та подають «сухі» факти. Тому поле діяльності залишається ще не зораним.

*Наук. керівник — А. О. Євграфова, канд. філол. наук, доц.*

**Гаврилюк І. Л.,**  
*викладач*

### **ОБРАЗ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГРУПИ (стереотип українця у сприйнятті студентів-журналістів)**

*Подаються результати опитування студентів кафедри журналістики та філології СумДУ щодо стереотипізованого сприйняття українця.*

*Ключові слова: автостереотип, реципієнт, біполярність, респондент, автопортрет.*

Останнім часом у практиці соціального оцінювання і мас-медійному просторі все більше уваги приділяється розгляду стереотипів. Відповідно до соціальних та індивідуальних параметрів прийнято виділяти національні, професійні, гендерні, соціальні та вікові стереотипи.

Дослідження стереотипізованого сприйняття українця студентами-журналістами, на нашу думку, є *актуальним*, оскільки саме останні отримують у недалекому майбутньому можливість формувати у реципієнтів через ЗМІ образ національного колективу.

Уявлення однієї нації про іншу прийнято називати гетеростереотипами, а уявлення нації про саму себе – автостереотипами. Отже, *об'єктом* нашої уваги є автостереотип українця.

Робота проводилася *методом* анкетування, а саме за методикою семантичного диференціала біполярних шкал. Прикладом нам слугувала анкета, розроблена професором кафедри соціальної психології Московського державного університету Т. Г. Стефаненко.

Респондентам пропонувалося оцінити біполярні якості типового українця. При цьому в анкеті використовувалися як позитивні, так і негативні ознаки (працьовитий – лінивий; активний – пасивний тощо). Оцінювання проводилося за певною шкалою:

- 3 – найвищий ступінь вираження зазначеної ознаки;
- 2 – середній ступінь вираження зазначеної ознаки;
- 1 – слабкий ступінь вираження зазначеної ознаки;
- 0 – нейтральна позиція, т.б. «не знаю».

Загалом опитано 70 студентів кафедри журналістики та філології Сумського державного університету.

Отже, за результатами дослідження однозначно чіткими є погляди щодо таких запропонованих позицій (у дужках подається середній бал за кожною позицією): гостинний – негостинний (2,7 – 0,9); говіркий – мовчазний (2,7 – 0,9); працьовитий – лінивий (2,4 – 1,2); ворожий – дружелюбний (1,1 – 2,4); впертий – податливий (2,3 – 1,3); оптиміст – песиміст (2,3 – 1,2); сильний – слабкий (2,3 – 1,3); добрий – злий (2,3 – 1,2); залежний від соціального оточення – незалежний від соціального оточення (2,3 – 1); щедрий – скупий (2,2 – 1,5); вольовий – безхарактерний (2,2 – 1); охайний – неохайний (2,1 – 0,8); активний – пасивний (2 – 1,3); амбіційний – неамбіційний (2 – 1,2); бідний – багатий (2 – 1,2); відвертий – потайний (1,9 – 1,4); патріотичний – непатріотичний (1,9 – 1,1); підприємливий – безпомічний (1,9 – 1,1); розумний – дурний (1,9 – 1,1). Як бачимо, автопортрет українця такий: гостинний, говіркий, працьовитий, дружелюбний, впертий, оптимістичний, сильний, добрий, щедрий, вольовий, чистий, активний, амбіційний, відвертий, патріотичний, підприємливий, розумний, залежний від соціального оточення, бідний. Як бачимо, якості, яким віддали перевагу респонденти, мають середній ступінь вираження ознаки або ж наближені до найвищого.

Восновному в межах визначення автостереотипу респонденти обирали позитивні ознаки (гостинний, працьовитий, оптимістичний, добрий, щедрий, чистий, розумний тощо). Значно менша кількість ознак стосувалася негативних якостей (впертий, амбіційний, бідний тощо).

Надання переваги позитивним рисам можна пояснити тяжінням до інгрупового фаворитизму. Як правило, автопортрети більш пози-

тивні. Кожна нація прагне показати себе з кращого боку. Хоча це не аксіома. Інколи, як ми бачимо, головними стають і негативні риси. Підтвердженням може бути й наступна позиція.

Найпроблематичнішими для респондентів видалися такі біполярні шкали: матеріаліст – ідеаліст (1,9 – 1,7); організований – неорганізований (1,4 – 1,5), агресивний – врівноважений (1,5 – 1,6); вихованний – невихований (1,7 – 1,5); грубий – ніжний (1,4 – 1,6); меркантильний – безкорисливий (1,6 – 1,4); чесний – схильний до обману (1,7 – 1,8); прогресивний – консервативний (1,5 – 1,6). Такі відповіді, на нашу думку, можна відносити до амбівалентних полюсів, коли у межах стереотипу формується інший, тінювий, відмінний від репрезентативного, образ. Це так званий змішаний стереотип, тобто такий, який має подвійний стандарт. Особливо яскраво амбівалентні позиції проявляються в анекдотах (у нашому випадку про українців). Отже, українці є матеріалістами й ідеалістами, вони організовані й неорганізовані водночас, агресивні та врівноважені, виховані й невиховані, грубі та ніжні, меркантильні й безкорисливі, чесні й схильні до обману, прогресивні та консервативні.

Те, що в автопортреті були зазначені полярні якості, цілком логічно, оскільки потрет не може бути однобічним. І позитивні, і негативні якості однаковою мірою стимулюють розвиток нації: «Позитивні автостереотипи рятують нації від розсипання на скалочки, а негативні – стимулюють еволюцію групи через апеляцію до її гідності» [1, 144].

Отже, результати дослідження засвідчили, що студенти-журналісти мають сформоване стереотипне мислення. Автопортрет українця здебільшого складається із позитивних рис. Це доводить, що респонденти прагнули показати свою національну групу з найкращого боку. Проте були зазначені й негативні якості, характерні для типового українця. Досить велику групу становили біполярні риси, де позитивні й негативні ознаки отримали майже однакову кількість балів.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Павлюк Л.С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація. – Львів: ПАІС, 2007. – С. 144.

**Калантаєвська Г. П.,**  
канд. філол. наук, доцент

## **ПРОБЛЕМА НАЦІОНАЛЬНОЇ ДЕГРАДАЦІЇ У ПОВІСТІ І. НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО «ПРИЧЕПА»**

*Серед українських культурних діячів та письменників, чий змістом життя стало служіння ідеї національного відродження, почесне місце належить І. Нечуєві-Левицькому, художня проза й публіцистика якого донині є гірким євшаном, що лікує від денационалізації. «Причепи» (Львів, 1869) – одне із перших застережень письменника добровільним перевертням про неминуче покарання за зраду батьків, мови, власного національного єства.*

Ключові слова: проза, публіцистика, денационалізація.

Історія старосвітських родин православного священика о. Хведора та чесного міщанина Лемішки, героїв твору І. Нечуя-Левицького «Причепи», зруйнованих трагедією спольщення та русифікації, розкриває наслідки культивованого самодержавством комплексу меншовартості серед української молоді, позбавленої почуття національної гідності. У своїй повісті автор показує, які руйнівні наслідки мають для особистості неповага до своєї нації, брак елементарної самоповаги. На прикладі життя Яся Серединського, хворого на «позичену польщизну», автор показує, як культивуються у молодій людині прагнення до розкоші та шляхетства за рахунок зради православної віри й людяності. Засобами впливу на українську молодь, вважає письменник, було нав'язування їй фальшивих родоводів із польськими коріннями, моральне розбещення, яке ґрунтувалося на зневазі до чесної праці, пристрасті до розваг і цілковитому ледарстві. Саме такими методами діє «причепи» Зося – вродлива полька, яка полює на забезпечених чоловіків, щоб їх спочатку «обляштити», а потім, прибравши до рук майно і гроші, жити за чужий рахунок.

Зосереджуючи увагу на долі Серединського і його дружині Гані, І. Нечуй-Левицький показує, як гине кохання і взаємоповага, коли в їхнє родинне життя втрутилися пан Хоцінський і Зося, прищепивши честолюбному Ясю гонор, пиху, зверхність, зневагу до всього українського, в тому числі й до дружини-українки. Він соромиться її простоти, ширості, дорікає людяним ставленням до селян, вимагаючи погорди до них і салонових манер. Врешті-решт закомплексований Серединський створює для Гані психологічно нестерпні умови, атмосферу ворожості й ізольованості, адже не захищає її від прини-

жень і глузувань коханки Зосі та її приятелів, що й призводить до хвороби і ранньої смерті молодої жінки.

Прагнучи отямити зятя, о. Хведор дає йому мудру пораду, яка сприймається як авторське звернення до всіх українців, стурбованих своєю національною приналежністю. Священик радить жити для себе, а не для приятелів-панів. Не лестити, не запобігати ласки, не догоджати, не панькатися, а йти в житті власною стежкою і шанувати перш за все себе самого.

Інший аспект повісті – деградація особистості під тиском не менш небезпечного соціального явища – примусової русифікації українців засобами освіти, покликаної від перших шаблів (гімназії) і до університетів сформувати із студентів слухняних і покірних виконавців, не здатних співчувати народові, а тільки шанувати приватні інтереси.

Повертаючись у дитячі літа й роки студентської науки іншого персонажа – перевертня Якіма Лемішковського, Зосиного чоловіка, – І. Нечуй-Левицький із властивою йому публіцистичною відвертістю говорить про офіційні заборони українцям середнього і нижнього стану навчатися в гімназіях, про жорстокість і безглуздість навчання, про його сумні наслідки, адже повертаючись у родини, учні соромилися мови батьків, чванилися московським вихованням та сміялися з селянської праці, мріючи про чини і нагороди. Університет, наголошує письменник, став знаряддям насаджування чужої науки, що мала на меті віддалити українську інтелігенцію від народу і прилучити її до визискувачів, заглушити думки про власне національне коріння.

Як вихованець такого університету, Яким зневажає односельчан і почувається серед них чужою людиною, йому ні про що поговорити навіть з батьками. З цього приводу І. Нечуй-Левицький зазначає: «Московська школа на нашій Україні багато одрізнила луччих людей до свого народу, од свого плем'я, од сім'ї, од батька й матері. А знов народ дуже одрізнив сам себе од панів, од вчених українців і косим оком поглядає на них! Між ними покопана велика безодня! І потрібно великої-великої праці не одного генія, щоб засипати ту провалину, почату поляками, скінчену москалями, щоб зв'язати те, що порвала наша недбайливість, та стидка українська байдужість, та ледача необачливість» [1, 213].

Причиною прірви між українською інтелігенцією і народом письменник слушно вважає науку без народності, сутність якої він детально розглядає у праці «Непотрібність великоруської літератури для



України і слов'янщини (Сьогочасне літературне прямування)». На його думку, принцип народності, властивий європейцям, включає в себе народну мову, народну творчість і дух народної поезії. Відірвана від естетичних і духовних традиції свого народу, українська інтелігенція нездатна порозумітися з ним, бо стає носієм механічних знань.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Нечуй-Левицький І. Причепа // Нечуй-Левицький І. Збір. творів: У 10 т. – К.: Наукова думка, Т. 1.-С.213.

**Литвиненко О. С.,**  
група ЖТ-82

### ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ ЕРОТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

*Розглядаються зацікавлення вітчизняних поетів і прозаїків темою еротизму.*

Ключові слова: *література, еротика, деморалізація, постмодернізм.*

Література – мистецтво не візуальне, а словесно-образне, велику роль відіграє не те, про що саме говориться, а як це описує автор, адже найнезвичніші речі можна втиснути в рамки постійних означників. Тому цілком слушний висновок, що все залежить лише від того, як сам автор ставиться до теми власного твору, до описаних у ньому подій.

Надзвичайне зацікавлення наших авторів темою еротизму з'явилося синхронно з новим почуттям свободи після радянських часів «заборонених тем» і утисків та регламентації дозволеного і недозволеного. Покоління, яке виросло на «правильній» (надиктованій) літературі, погано сприймає мистецтво у нових, розширених рамках.

Нова генерація авторів визначає секс (наближений до порнографії), як основну тему твору, як засіб звільнення від комплексів, як тему дослідження («Польові дослідження з українського сексу» О. Забужко), ціль життя («Фройд би плакав» І. Карпи) чи фантазійно-напівреальний вміст цього світу («Перверзія» Ю. Андруховича). Герої таких творів є першими, хто торкнувся цієї ще недавно забороненої теми, своєрідними експериментаторами, і цим доволі-таки пишаються.

Висвітлення викривлених наркотиками станів свідомості, оргій, сексуальних збочень, гумор «нижче пояса», насичення творів вуль-

гаризмами, ненормативною лексикою та ін. свідчить про деморалізацію нашого суспільства, про втрату почуттєвих цінностей.

Еротизм є першим кроком автора до самопіару, засобом вписати своє ім'я в пам'ять не так читачів, як журналістів мас-медіа. Дорослішаючи, автор зазвичай відкидає цю вже досліджену ним тему, звертається до нових розділів життя. Але деякі автори вважають це постійною темою власних творів. До таких письменників належав, наприклад, Ю. Покальчук.

Еротика у поезії носить більш глибинний зміст і часто приховується метафорично. Проте у творах декого з авторів (здебільшого молодих, початківців) знаковим є вияв подібних прагнень і почуттів людини за допомогою прямих речень. Це не можна віднести ні до проблем нової літератури, ні до досягнень, бо конкретна аудиторія хотіла б бачити кумирів саме такими. Більшість спеціальних слів у еротичній літературі – іншомовного походження, тому багато з них часто пишуться з помилками, їх значення перекручують, виходить, що читача обманюють. Інтелектуально всеобізнаних авторів мало, а ті, що є, не бажають звертатися до словників, і тому населення не вчиться, отримуючи задоволення, а поволі деградує.

Багато творів є комерційно доцільними, іноді це така собі дорога макулатура і не більше, бо написані вони згідно з контрактами у такі короткі терміни, що у творця просто немає часу на авторське редагування і правку, тому її роблять зовсім інші, не знайомі з первинним задумом люди. Саме контракти заганяють авторів у вузькі рамки часового простору і відбирають у них можливість творити вільно. Зазвичай автор має підготувати один-два твори за рік. Для прозаїка це не є дуже непосильним, але поетичні майстри поволі стають масовими, пишуть усе більше і більше верлібрів, які все менше потребують подальшої обробки, бо у них відсутні типові для знайомих нам класичних віршів чітко узгоджені між собою сітки рим.

Сьогодні поряд із постмодерністською існує і більш класична література, тому читач має свободу вибору. Не варто говорити ні про занепад літератури, ні про її воскресіння у новій іпостасі – це лише певний етап, на якому автори звернулися саме до тематики нігілізму, вульгарності і відкритості, часто перебільшеної, але завжди бажаної читачами, які прагнуть отримати задоволення через читання саме таких творів.

В Україні література (і еротична в тому числі) перебуває на етапі розвитку, тому їй доводиться виборювати собі місце і повагу серед старшого покоління, через що вона часто стикається із нерозумінням, але

від того не стає гіршою. У кожного автора є конкретні читацькі аудиторії, навіть можна говорити про сформовані кола, тому критика їх не може бути повністю обгрунтованою і краще звернутися до конкретних авторів, щоб дослідити їхню творчість, а не критикувати усіх.

Але навіть про конкретного автора говорити можна лише з розумінням справи, і це має робити лише людина, у якої є певний досвід і навички. Недостатньо лише фрейдівського психоаналізу, аби зрозуміти написане автором, адже не завжди першопричина є вираженням загальної думки твору.

Еротична література міцно вросла у каркас сучасної історії. Її вже не викреслиш, не забудеш, тому варто посилити дослідницьку роль майстрів і придивлятися до неї серйозніше. Лише так можна посилити її важливі моменти і виключити слабкі.

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

**Литвиненко О. О.,**  
*група ЖТ-82*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛІТЕРАТУРИ З ЕЛЕМЕНТАМИ ЕРОТИКИ У ДОБУ ПОСТМОДЕРНІЗМУ**

*Художня література завжди виступає віддзеркаленням свого часу, епохи. Її світ уміщає іноді більше правди, ніж документальні дані. Саме тому описане в ній буває таким болючим, гострим і реагує на зміни всередині суспільства, особливо негативні.*

*Ключові слова: постмодернізм, еротична література.*

Сучасна література складається з багатьох елементів, які разом входять до поняття постмодернізм. Контекст української літератури просто неможливо з'ясувати поза постмодернізмом, який прийшов у неї досить раптово і значно пізніше, ніж до решти світу. Його основи одразу ж потонули в українській специфіці, що, на превеликий жаль, у першу чергу зумовлена небагатою літературною традицією, національним колоритом, проблемами самоутвердження народу і складними обставинами життя.

Український постмодернізм є посттоталітарним та постколоніальним, його «руки» й «ноги» та інші «частини тіла» вирости надто

швидко, якимось конвульсійно і хаотично. Він вміщає в собі стільки всього, що не перетравлює сам себе. Проте кожен хоче бути причетним до цього процесу. Людей, що критикують стає більше, аніж тих, хто його творить і споживає. Писати може не кожен, а от висловити власну думку, відмінну від думки усіх інших – будь ласка.

Проаналізуємо в контексті постмодернізму його наймасштабнішу нішу – еротичну літературу. У своїй статті «Повернення літератури» Ю. Андрухович пише, що «постмодернізм заграє з масовою культурою, демонструючи несмак, вульгарність, секс, садизм і насильство». Саме ці поняття є основними у вражаючій більшості сучасних творів.

Українські письменники та літературні критики розділилися на два табори. Одні з них плачуть в подушку за класичною літературою і хрестяться лише при слові «постмодернізм», а інші вважають, що література надто довго була утисненою, що її треба розкомплексувати, вживаючи якомога більше вульгаризмів, лайки, бруду.

Здається, треба бути наділеними екстрасенсорними здібностями, аби розрізнати, чи у нашій літературі відбувається процес вивільнення думки зі скиданням набридлих стереотипів, чи це буденна моральна деградація все швидше просувається до місця в першому ряду літературного дзеркала, яке відбиває сучасність.

Розглядаючи тематику сучасної української еротики, не можна забувати про її комерційність. Еротична література стала дуже вигідним засобом заробляння грошей. Людську істоту завжди тягне до «того, що на споді» і тепер будь-хто будь-де може придбати будь-що.

Сучасна еротична література приваблює легкістю, сюжети не перенавантажені інтелектуальним багажем, проте чи зберігає така художня література свої першопочаткові, естетичні функції і чи пробуджує у людині щось високе і духовне?

Не хочеться узагальнювати думку про сучасних авторів, але такі твори, як «Таксі-блюз» Покальчука, або, на перший погляд, казкова, «Мальва Ланда» Винничука далекі від еротики. Пересічна людина, ознайомившись із подібною літературою, починає шукати у собі комплекси і мимоволі порівнює своє життя із сексуальними пригодами літературних героїв.

Звична пастка постмодернізму: подання чогось ілюзорного так, щоб воно виглядало, як справжнє. На такий літературний хід ловиться кожен другий читач, який ніяк не може прослідкувати межі між вигадкою автора і реальністю. Письменники на сторінках творів дозволяють собі втілювати власні хворобливі фантазії, описуючи те, чого ніколи не робили у житті. Паралельно з цими діями вони забу-

вають, який вплив своїми творами можуть здійснити на психіку людей, забувають, що несуть відповідальність за написане.

Потенціал до цілеспрямованого розвитку сучасної еротичної літератури є у надзвичайно багатих фольклорних творах, у обрядових дійствах. Треба лише не вульгаризувати їх та не забувати про мистецтво володіння словом, якого бракує більшості сучасних авторів. При цьому варто враховувати особливість етнопсихології українців, а не копіювати закордонні романи, описуючи життя людей інших націй.

Але потрібно, щоб влада була зацікавленою у підвищенні рівня літератури, а також проводила дії із знерусифікації населення, оскільки більшість вульгаризмів російського походження.

Люди перестали намагатися читати поміж рядків, майже втратили фантазію. Нині жіноче тіло вже ні в кого не викликає бурі емоцій. Всі уже все бачили. Ера вседозволеності в розпалі, ми в ній живемо і вчимося, але щоб змінити літературу, перш за все треба почати з себе.

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

**Пиріг І.,**  
*група ЖТ-41*

## **АНАЛІТИЧНІ ЖАНРИ НА СТОРІНКАХ РАЙОННИХ ГАЗЕТ**

*Як відомо аналітичні жанри покликані не просто повідомляти про те, що, коли, де відбулося і як, а й по можливості, відповісти на запитання, чому так сталося, і які наслідки чи причини події, явища, що треба чекати і чого бажано уникнути в тому чи іншому випадку.*

*Ключові слова: жанр, коментар, статтю, рецензію, огляд, лист, звернення, кореспонденція.*

У основу дослідження покладена традиційна класифікація журналістських жанрів, запропонована В. Здоровогою. Відтак до аналітичних жанрів віднесли коментар, статтю, рецензію, огляд, лист, звернення та кореспонденцію.

Сучасний дослідник М. Василенко прослідкував закономірність, від чого певною мірою залежить якість аналітики на сторінках видань. «Аналітична пресова журналістика останнім часом після Помаранчевої революції піднялася не тільки за рахунок підвищення про-

фесійної чи індивідуальної культури журналістів. Піднялася вона, на-самперед, за рахунок емоційного звільнення, що настає після будь-якої революції, перевороту. І так само йде після піднесення на спад.» [1, 111] У такі періоди цілком закономірно, що журналісти прагнуть самореалізуватися, показати, що вони дійсно мають четверту вла-ду, вони емоційно вільні.

Перейдемо до розгляду газети «Путивльські відомості», заснова-ної у 1917 році, матеріали друкуються двома мовами (українською і російською). Редактор – Анатолій Луговський. Тираж – від 4100 – до 4700 примірників. Обсяг – 8 сторінок. Нами розглянуто видання за 2006 рік, опрацьовано 24 номери.

Матеріали у жанрі статті здебільшого торкаються проблем мора-льно-етичних та економічних. Багато матеріалів присвячено проблемі батьків і дітей, екстремізму, зниження цін на молоко, опублікований звіт з художнього фестивалю. З огляду на те, що за окреслений період надруковано 7 листів, можемо констатувати, що у редакції досить добре налагоджений зворотній зв'язок із читачами. У газеті доволі багато місця відведено матеріалам художньо-публіцистичного жан-ру, зокрема нарисам, фейлетону, замальовці, і всі вони представлені персональним авторством В. Андреева. Досить активно використо-вується жанр рекламної статті.

У результаті підрахунку виявили, що за цей період надруковано 15 статей, у тому числі 5 рекламних, 7 листів, 2 звіти і 2 коментарі. Найча-стіше авторами статей виступають О. Сорока, О. Педяш, І. Юник.

Видання Буринської районної ради «Рідний край» засноване у квітні 1930 року. Газета виходить два рази на тиждень. Редактор – А. Рилова. Обсяг – 4 сторінки. Тираж – 5700 примірників. Розгляну-ли видання 2006 року, опрацьовали 29 номерів, де виокремили ана-літичні жанри у такій кількості: 7 статей, у тому числі 2 рекламні, 2 листи, 1 звіт, 7 коментарів, і 3 звернення. Матеріали присвячені вихованню дітей, наслідкам Чорнобильської аварії, молодіжним про-блемам. Загалом, виданню помітно бракує аналітичних матеріалів.

Видання «Білопільщина» виходить із червня 1920 року два рази на тиждень. Обсяг від 8 до 20 сторінок. Тираж – від 6000 до 6600 примірників. Є додаток «Дарунок», де друкуються літературна сторі-нка. З видань 2006 року, опрацьовали 32 номери.

Підрахунок виявив, що у виданні надруковано 18 статей, у тому числі 8 рекламних, 3 листи, 2 звіти, 5 звернень і жодного коментарю. Авторами більшості матеріалів є тодішній редактор М. Завгородний, Л. Каштенкова, В. Дегтярьов, О. Макаренко.

Орган Тростянецької районної ради «Наш Тростянець» виходить два рази на тиждень. Редактор – П. Зленко. Обсяг – 8 сторінок. Тираж від 3650 до 4225 примірників. Опрацювали 25 номерів 2006 року.

Зробивши попередній аналіз, виявили, що у виданні надруковано лише 3 аналітичні статті, 34 рекламні статті, 1 звіт, 2 коментарі, 5 звернень і жодного листа до редакції газети. Найактивнішими авторами є П. Зленко, Ю. Курило, О. Шелест.

Щодо видання «Наш Тростянець», то можемо зробити такі висновки. Аналітичних статей у газеті друкується значно менше в порівнянні з іншими дослідженими виданнями. Тематика: подорожчання газу, занепад земель у колгоспах, здешевлення молока тощо. Водночас, багато місця на шпальтах відведено рекламним матеріалам, зверненням.

Проведений аналіз дає підстави твердити, що рівень районних видань Сумщини суттєво різниться між собою. Кожна з досліджених газет помітно різниться відсотком аналітичних матеріалів. Проте, кожна з досліджених газет користується й іншими аналітичними жанрами. Так, на шпальтах опрацьованих газет ми виявили окрім статей, ще жанри листа, звіту, коментарю, звернення.

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

**Сушкова О. М.,**  
*канд. філол. наук., ст. викладач*

## **ЖАНР КОРЕСПОНДЕНЦІЇ В СИСТЕМІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ АНАЛІТИКИ**

*У роботі дається визначення жанру кореспонденції, визначаються головні принципи, яким має слідувати журналіст при написанні матеріалу в зазначеному жанрі.*

*Ключові слова: жанр, кореспонденція.*

Під журналістськими жанрами сучасна наука розуміє стійкі типи публікацій, до яких належать твори, об'єднані подібними змістовно-формальними ознаками, знання яких допомагає більш чітко уявити собі джерела і особливості виникнення жанрів преси. Зокрема, кореспонденції.

Однією з найбільш важливих рис засобів масової інформації є їхня традиційна налаштованість не стільки на повідомлення новин, скільки на аналіз, дослідження, витлумачення подій, процесів, ситуацій, що відбуваються у суспільстві. У зв'язку з цим мас-медіа виробили досить ефективну систему аналітичних жанрів, що постійно розвивається. Аналітична журналістика становить основний зміст преси: ретельно зіставляючи між собою факти, журналісти-аналітики трактують новину, коментують її і прогнозують майбутнє. Образно говорячи, аналітична журналістика координує діяльність суспільства.

За своєю природою аналітична журналістика покликана звертати увагу громадськості на актуальні суспільні проблеми. Характерним для неї є з'ясування причин виникнення конфліктних ситуацій, особливостей їх розвитку та виявлення можливих шляхів розв'язання.

Тема жанрів журналістики, а особливо аналітичних, сьогодні надзвичайно актуальна, адже кожен журналіст повинен вправно володіти всіма журналістськими жанрами. Тобто він у будь-який час має виконати функції як співробітника відділу оперативних новин, якому більше доводиться працювати в інформаційному спектрі, так і завдання журналіста-аналітика: проводити дослідження із найширшого кола проблем. *Мета* нашої роботи – дати визначення жанру кореспонденції, визначити головні принципи, яким має слідувати журналіст при написанні матеріалу в зазначеному жанрі.

До кінця XIX ст. поняття «кореспонденція» (в значенні жанру) не було. Так називали матеріали, що надходили до редакції для опублікування – листи, замітки, статті. Згодом кореспонденція окреслюється як самостійний жанр, поступово набуває більшого значення, утверджується на сторінках преси.

В українському журналістикознавстві кореспонденція розглядається як аналітичний жанр, або жанр, що перебуває на межі інформаційних та аналітичних. Це пояснюється відсутністю розвинутих журналістських стандартів щодо розмежування фактів та коментарів, наведення різних позицій і поглядів, деперсоніфікації новинних матеріалів. На думку О. Чекмишева, кореспонденція перебуває на стику інформаційних та аналітичних жанрів – вона не дає авторського аналізу події, ситуації чи проблеми, але дає елементи аналізу у вигляді свідчень та оцінок причетних до події чи ситуації людей. Кореспонденція покликана оперативно надати масовій аудиторії не лише інформацію про цікаву новину, подію чи ситуацію, а й свідчення самого кореспондента про цю подію, враження і коментарі її учасників [3, с. 81]. За О. Кузнецовою, кореспонденція – один із основних аналітичних жан-



рів періодики, що індуктивним методом відтворює систему поточних фактів і подій, обмежених місцем і часом, дає їм різнобічну оцінку й аналіз, з'ясовує причини і перспективи розвитку [2, с. 38].

Дослідник українських мас-медіа В. Здоровега називає цей жанр породженням більшовицької преси, якого не знайти в жодній іншій, крім радянської, теорії жанрів. «Під кореспонденцією, – пише він, – прийнято розуміти таку форму подачі інформації, коли описуються, аналізуються об'єднані спільністю теми факти дійсності, обмежені місцем і часом. Кореспонденція часто нагадує мішок, у який зсипалися факти» [1, с. 195-196].

Отже, сучасна теоретична думка сходиться на тому, що кореспонденція існує у двох видах: інформаційна й аналітична. Між собою вони різняться насамперед освоєнням матеріалу. У нашій роботі ми зосередимо увагу на аналітичній кореспонденції, значення і важливість якої полягають у тому, що в ній порушуються життєво важливі проблеми, розкривається їх внутрішній смисл. Аналітична кореспонденція передбачає здатність автора до аналітичного мислення, тлумачення й коментування фактів і подій для виявлення їхньої суті, значення, тенденцій і перспектив. Мета аналітичної кореспонденції – повідомлення про подію, явище, яке містить в собі як «живе» спостереження, фрагменти виступів, так і стислий переказ події. Однак саме повідомлення не є самоціллю, воно лише дає читачеві уявлення про подію, її тлумачення журналістом, що відрізняє аналітичну кореспонденцію від інших аналітичних та інформаційних жанрів. У матеріалах зазначеного жанру не тільки описуються факти, а й розкривається їхня суть; не тільки повідомляються подробиці, а й подається повна картина події, ставлення автора до неї. У силу таких вимог автор неминуче використовує традиційні, непрямі, гіпотетичні методи аналізу: порівняльний, історико-культурний, соціологічний, генетичний, структурний, семіотичний, статистичний, аналіз документів, метод версій, прогнозу. Все залежить від професійної підготовки журналіста, вміння зібрати факти, їх осмислити, а також від специфіки, періодичності видання, жанрової форми кореспондування. Тому кореспондування є синтетичним методом, в якому журналіст виступає і як інформатор, і як аналітик. Тобто кореспонденцію можна назвати жанром два в одному – розповідь про подію та її тлумачення.

Ми можемо назвати такі особливості жанру кореспонденції:

– структура зумовлена індуктивним методом відображення (на початку кореспонденція може мати інформаційний привід до її написання, а далі автор зосереджує увагу читачів на конкретних фактах і

подіях, аргументує головну думку матеріалу, робить узагальнення й висновки);

- у матеріалі подія, факт пояснюється в контексті (кореспонденція – це матеріал від кореспондента, який відвідав місце події, зустрівся з компетентними людьми, але розкрив загальну суть проблеми чи ситуації, ще й додавши додаткові факти, додатково зібрану інформацію);

- на початку кореспонденції автор повинен вказати точну дату події;

- матеріал повинен бути інформаційним та збалансованим (може втратити новизну інформації);

- якщо у матеріалі подана цитата людини, яка виказує неоднозначну думку, автор повинен подати думку опонента;

- оповідь ведеться від третьої особи (у кореспонденції авторське «я» існує лише у вигляді підкреслення факту присутності, який при цьому не ілюструється власними оцінками чи відчуттями);

- найважливіші факти подаються на початку кореспонденції, менш важливі – всередині та вкінці (принцип «перевернутої піраміди»);

- тональність принципово нейтральна, спосіб подачі матеріалу максимально об'єктивний.

Предметом аналітичної кореспонденції є конкретний факт. Деталі, приклади, судження служать допоміжним матеріалом для всебічного його висвітлення. Вищезазначені особливості чітко відрізняють кореспонденцію від статті, адже матеріал останньої будується з точністю до навпаки. Кореспонденція пишеться індуктивним методом (від конкретного до загального), тобто починається конкретними фактами, які журналіст потім осмислює, аналізує, робить узагальнення й висновки, а стаття – дедуктивним (від загального до конкретного).

Отже, кореспонденція дозволяє автору чуттєво реагувати на будь-які події. Текстом, написанм у цьому жанрі, журналіст може виразити своє ставлення до актуального питання, змалювати проблему коротко, а водночас зрозуміло, встановити причини її виникнення.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

2. Кузнецова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці: Навч. посібн. – Львів, 2002. – 120 с.

3. Чекмишев О. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: Підручник-практикум. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 129 с.

**Дрючкова У.,**  
*група ЖТ-62*

## **АНАЛІТИЧНА КОРЕСПОНДЕНЦІЯ НА ШПАЛЬТАХ СУМСЬКИХ ВИДАНЬ**

*Досліджується жанр аналітичної кореспонденції на сторінках газет «Панорама», «Сумщина», «Суми і сумчани».*

Ключові слова: *жанр, кореспонденція.*

Тема жанрів, особливо аналітичних, є надзвичайно актуальною в наші дні. Кожен журналіст повинен чітко розмежовувати всі жанри і вільно володіти ними, викладаючи свої думки. Жанр аналітичної кореспонденції є доволі складним, хоча на перший погляд може здатися, що написати кореспонденцію дуже легко. Цей жанр потребує ґрунтовного дослідження.

Існує безліч визначень жанру кореспонденції. У нашій роботі ми опиратимемося на подане у словнику журналіста визначення, яке, на наш погляд, найбільш повне. Кореспонденція – (від лат. *corresponde* – відповідати; погоджуватися) – у журналістиці – аналітичний (за деякими класифікаціями – інформаційний) жанр, за допомогою якого висвітлюється чітко визначений зріз соціальної дійсності з метою поширення позитивного досвіду, порушення певних проблем тощо. Визначальною рисою кореспонденції є використання однотематичних фактів у послідовному їх викладі, обмеження дій, процесів у часі і просторі, конкретна спрямованість, специфічний добір публіцистичних засобів. Кореспонденція поділяється на інформаційну (повідомлення переважає над аналізом, автор прагне схилити аудиторію до певних роздумів) й аналітичну (помітний глибокий підхід до розкриття питання, наявність висновків), що поділяється в свою чергу на проблемну, критичну та матеріали-роздуми.

*Мета* нашої роботи – дослідити жанр аналітичної кореспонденції на сторінках сумських видань, визначити головні принципи, яким має слідувати журналіст у своїй роботі над матеріалом, встановити рівень досвідченості та професійності працівників сумської періодики.

Щоб дослідити жанр кореспонденції на сторінках сумської преси, ми опрацювали випуски щотижневої газети «Панорама» (серпень-грудень 2008р., російськомовної), обласної громадсько-політичної газети «Сумщина» (липень-грудень 2008р., україномовної) та офіційного тижневика сумської міської ради «Суми і сумчани» (липень-гру-

день 2008р., україномовного). Всього нами опрацьовано 113 номерів цих газет.

Наше дослідження показало, що на шпальтах сумських газет «Панорама», «Суми і сумчани» та «Сумщина» матеріалів, написаних у жанрі кореспонденції, не дуже багато. Лише 21 публікація більш-менш відповідає вимогам вказаного жанру. Так, за півроку в газеті «Панорама» таких публікацій нами виявлено 9, у газетах «Суми і сумчани» та «Сумщина» – по шість. Та це й зрозуміло, адже сумська преса, як і українська загалом, відображає оточуючу дійсність, використовуючи переважно інформаційні жанри. Позитивним все ж є той факт, що кореспонденція зустрічається на сторінках місцевих видань, інколи трапляються досить професійні приклади публікацій у досліджуваному жанрі.

Грамотність, відповідність всім ознакам жанру та широким розкриттям теми відзначаються шість із дев'яти публікацій у газеті «Панорама», у «Сумщині» таких матеріалів два, а у газеті «Суми і сумчани» – лише один.

Кореспонденція у газеті «Панорама». Матеріали журналістів цієї газети свідчать про високий фаховий рівень працівників, про їхнє вміння «докопуватися» до суті проблеми, встановлювати логічні зв'язки, акцентувати увагу на найголовніших деталях, робити глибокий аналіз і висновок. Ми побачили приклади яскравих лайфів, які допомагають привабити читача та примушують його співпереживати герою, перейматися його долею та, зрештою, прочитати матеріал до кінця.

Кореспонденція у газеті «Сумщина». Матеріали не відрізняються особливо виразними оцінками експертів, коментарями, власними поясненнями журналіста. Хоча у деяких відібраних нами для дослідження матеріалах журналісти досить глибоко аналізують ті факти й дані, які в них є, додають власні думки та висловлювання.

Кореспонденція у газеті «Суми і сумчани». Матеріали цієї газети виявилися «найслабшими» із журналістського погляду. На нашу думку, така тенденція пов'язана з тим, що газета є періодичним виданням Сумської міської ради, покликана висвітлювати переважно події політичного характеру, обрамлюючи їх в інформаційні жанри. Відібрані нами матеріали для дослідження засвідчують, що вони відповідають не всім вимогам жанру кореспонденції. Найпоширеніша помилка – величезна кількість фактів і при цьому майже повна відсутність аналізу. Адже проблеми, яких вони торкалися у своїх матеріалах, є справді актуальними для нашого міста і потребують нагального вирішення.

Як і кореспонденції в «Сумщині», матеріали цієї газети видалися нам «бідними» на коментарі експертів, статистичні дані, власні журналістські порівняння, оцінки, пояснення, узагальнення, прогнозування.

Дослідивши публікації вказаних видань, ми можемо сказати, що в сумській пресі існує явище «жанрів-гібридів». Нам до рук потрапили матеріали, в яких наявні ознаки кореспонденції та рецензії, кореспонденції та інтерв'ю, замітки та кореспонденції.

Отже, ми з впевненістю можемо сказати, що сумські ЗМІ не стоять осторонь загальноукраїнських тенденцій. Ми розповіли і показали на практиці, що жанр кореспонденції, як й інші, змінюється, пристосовується до сучасних вимог. На нашу думку, більшість порушень, які ми знайшли в досліджуваних публікаціях є професійними помилками, (що породжені незнанням та недостатнім володінням жанром), а не так званою «модифікацією» жанру кореспонденції.

*Наук. керівник — О. М. Сушкова, канд. філол. н.*

**Меднікова Н.,**  
*група ЖТ-51*

### **ОБРАЗ У ЖУРНАЛІСТЬКОМУ РОЗСЛІДУВАННІ (на прикладі чернігівського обласного тижневика «Гарт»)**

*Образ — одна з найдавніших категорій. Нею послуговувалися ще в античності. Образність, як прийнято вважати, притаманна в більшості випадків лише художньому перетворенню дійсності. Науковці розходяться у думці щодо образності в журналістських текстах. Певному з'ясуванню цього питання й присвячена стаття.*

*Ключові слова: образ, образність, текст, жанр, журналістське розслідування.*

За тлумачним словником української мови, образ — «специфічна для літератури і мистецтва конкретно чуттєва форма відображення дійсності» [8, 49]. О. Галич подає у своїй праці «Теорія літератури» таке визначення: «У широкому розумінні образом називають специфічну форму відображення дійсності в мистецтві, на відміну від тих форм зображення, якими користуються, з одного боку, в науці, з іншого — у повсякденно-практичній сфері людської життєдіяльності», у

вужькому ж розумінні – «специфічна форма буття художнього твору в цілому й усіх його складових елементів зокрема» [1, 96]. За посібником з теорії літератури Н. Гуляєва, – це «результат пізнання, думки та почуття, який виник у процесі творчої діяльності та включає в себе об'єктивний і суб'єктивний початок» [3, 71]. Загальноприйнятим у літературознавстві є визначення образу Л. Тимофеева: «конкретна і водночас узагальнена картина людського життя, що створена за допомогою вимислу й має естетичне значення» [1, 96-97].

Ми схиляємося до дефініції образу, якою користується В. Здоровега у статті «Природа і специфіка образу в журналістиці»: «образ – це репродукована в уявленні, емоційно окрашена, предметно виражена (тобто чуттєво наглядна) елементарна одиниця відображення дійсності» [4, 1].

Тож ми схиляємося до думки, що журналістиці, як і художній літературі, притаманна категорія образу. Широко образи застосовуються у художньо-публіцистичних та аналітичних жанрах. Сферу наших інтересів представляє зокрема журналістське розслідування. Саме воно є сполученням елементів інформаційних, художньо-публіцистичних та аналітичних жанрів, тож доцільним буде саме на прикладі цього жанру розглянути образність журналістики.

Для того, аби зрозуміти, з чим нам доведеться працювати, детальніше розглянемо поняття «журналістське розслідування».

В. Здоровега зазначає, що «журналістське розслідування – це журналістський матеріал, заснований, зазвичай, на власній роботі та ініціативі, на важливі теми, які окремі особи та організації хотіли б залишити у таємниці. Три основні елементи: журналіст проводить дослідження, якого не проводив ніхто інший; тема матеріалу важлива для читача або глядача; зацікавлені намагаються приховати наведені у дослідженні факти від громадськості» [5, 190].

О. Глушко ж говорить, що «журналістське розслідування – жанр аналітичної публіцистики, мета якого виявити потаємні пружини гострих суспільних (економічних, політичних, соціальних, моральних, екологічних) проблем, справжні причини існування яких старанно приховуються від широкої громадськості владними, політичними та іншими впливовими колами» [2, 119].

Як і будь-який журналістський матеріал, журналістське розслідування має свої засоби привернення уваги. Зокрема, одним із таких засобів є образна мова, яка не є порушенням правил, бо, як уже зазначалося вище, журналістське розслідування – своєрідний жанровий мікс.

Загалом, образність досліджували такі науковці, як В. Здоровега, М. Тимошик, Т. Казакова, Л. Брудницька, Т. Смирнова. Однак робіт,

присвячених образу в журналістському розслідуванні, нами не виявлено. Досліджень такого роду на прикладі регіональних видань тим паче. Саме в цьому і полягає *актуальність* нашої роботи.

*Об'єктом* дослідження став чернігівський обласний тижневик «Гарт». *Предметом* – елементи образності у журналістському розслідуванні на шпальтах цієї газети. *Хронологічні межі дослідження* – із січня 2007 до січня 2008.

*Мета* роботи – дослідження образності у журналістському розслідуванні.

*Завданнями* нашого дослідження, по-перше, є вирішення проблеми наявності образу у журналістських текстах, по-друге, визначити, які ж засоби увиразнення мови притаманні сучасним повідомленням у ЗМІ, по-третє, визначити, чи можуть аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, а відтак і журналістське розслідування, обійтися без художніх засобів увиразнення мови, а отже, й образності як такої.

Для досягнення мети ми послуговувалися такими *методами* як класифікація та типологізація.

Для детального аналізу обрано два матеріали газети «Гарт»: Ольги Мусій та Валерія Литовченка «Що замовчували в «Зеленому гаю» [7] та «Піддони для «Ілліча» [6]. Наш вибір зумовлений тим, що це приклад найвідаліших, на нашу думку, журналістських розслідувань.

Зокрема, в матеріалі «Що замовчували в «Зеленому гаю» ми зустрічаємо різноманітні тропи, що увиразнюють висловлену автором думку, роблять його матеріал більш привабливим для читача, дещо згладжують загальний негативний зміст публікації, роблять його м'якшим.

Найактивніше автори послуговуються метафорами. Вони представлені такими виразами, як «розбити лід», «посунути з місця», «довести справу до кінця», «слова Миколи Шеня – це точка. Точніше, хрест, на моралі», «підняли хвилю», «справа зрушилася з мертвої точки». Також часто зустрічаються епітети: «страшний злочин», «короткий робочий день», «схвильована дівчина», «дуже добра тьотя». Вдало використовується метонімія: «вмовити Аллу відкритися», «почав розгортатися скандал», «ділитися підозрами».

У матеріалі Ольги Мусій та Валерія Литовченка ми зустрічаємо навіть елементи іронії: «приємно зазначити, що дії прокуратури та міліції після залучення газети були дійсно оперативними». Також можемо говорити і про наявність оксиморону: «мовчазна змова».

Матеріал «Піддони для Ілліча» також не виняток. Найбільша частка із широкого спектру засобів образності припадає на епітети. Їх у

публікації більше десяти: «придорожні гіганти», «живі та корисні людям дерева», «зацікавлена спільнота», «природі надбання», «гнівні тиради», «відверта констатація фактів», «цікаві аргументи», «непримітна книжечка», «невеличкі чорненькі літерки», «слова, сказані немов у лихоманці».

Широко живаються уособлення: «Дерева стогнуть на вітрі», «мали необережність поселитись біля дороги (дерева)», «скрегочуть зубами від пилу (села)», «зачіпають душу безсилля та неможливість зупинити знущання», «тополі, акації, липи стали заручниками забганок чиновників та приречені на вирубку», «90% насаджень лягло в Талалаївці», «авто то в кюветах догори колесами лежать, то лоб у лоб з іншими цілються», «дорога, яка пропускає крізь себе тисячі різних автомобілів», «бізнес застеляє розум», «дерева захищають від шкідливих викидів, які з'їдають легені дітей та дорослих», «автомобілі трюять людей цілодобово».

Важливими елементами виразнення у наведеній публікації є метафори: «Інші фактори варто лишати при собі», «крихти інформації», «відкинули версію», «село Велика Дорога розкинулось», «підняти буденні проблеми», «в погоні за прибутком», «пустити під сокиру». Не можна оминати й барвисту гамму епітетів, представлених у розслідуванні: «цікава залежність», «винувате дерево», «потужна техніка», «живописний двір», «почесна посада», «надзвичайна можливість», «бездумне винищення дерев».

У матеріалі використовуються іронія («в першу чергу винними визнають...дерево, котре, немов, заважало п'яному чи сонному шоферу з'їхати з дороги», «облавтодор миттю реагує, дерева випилюють і... Що? Аварії зникають? Зменшується їх кількість? Та ні ж!»), елементи сарказму («облавтодор грає мораторієм, немов півень яйцями»), синекдоха («продовжується атака й на Велику дорогу») та гіпербола («вироки, винесені тисячам дерев»).

На основі отриманих результатів можемо зробити висновки.

По-перше, стверджувати те, що журналістиці не притаманна образність, однозначно не можна. Адже представлений нами широкий спектр засобів виразності мови дозволяє стверджувати протилежне.

По-друге, певні засоби виразнення є настільки звичними для нашого повсякденного мовлення, що ми вже не вирізняємо їх як такі, що є художніми тропами, але від цього вони не втрачають свого статусу засобів образності.

По-третє, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, а відтак і аналізоване нами журналістське розслідування, які спрямовані не



лише на інформування, а й на аналіз та художню інтерпретацію поданих фактів, не можуть обійтися без художніх засобів увиразнення мови, а отже, і образності як такої.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури: Підручник / за наук. ред. Олександра Галича. – 2-ге вид., стереотип. – К.: Либідь, 2005.

2. Глушко О. Вищий пілотаж журналістики // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004.

3. Гуляев Н. Теория литературы: Учебное пособие для филологических специальностей ун-тов и пед. ин-тов. – М.: «Высшая школа», 1977.

4. Здоровега В. Природа і специфіка образу в журналістиці [Електронний ресурс] / Володимир Здоровега // Вісник Львівського ун-ту. Серія журналістика. – Вип. 26. – Режим доступу : [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti\\_Zdorovega.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm).

5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів, 2004.

6. Зозуля В. Піддони для «Ілліча» // Гарт. – №13. – С. 2.

7. Мусій О., Литовченко В. Що замовчували в «Зеленому гаї» // Гарт. – №11. – С.6-7.

8. Новий тлумачний словник української мови [уклад. В. В. Яременко, О. М. Сліпушко]. – У 4 т. – К.: Аконті, 2000. – Т. 4. – 941 с.

*Наук. керівник – В. О. Садівничий.*

**Гарбузова К.,**

*ОНУ ім. І.І. Мечникова, Одеса*

#### **ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ: РОЛЬ ФОТО НА ШПАЛЬТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ. (за матеріалами суспільно-інформаційного видання «Сьогодні»)**

*У статті досліджено проблематику сучасної фотожурналістики на шпальтах суспільно-інформаційного видання «Сьогодні». Здійснено моніторинг видань, визначено місце фотографій на їх сторінках, зроб-*

лено аналіз найбільш характерних та актуальних фото та їх впливу на сприйняття читачем журналістського матеріалу. Розглянуто також проблему співвідношення фото із текстом.

Ключові слова: жанр, задум, колір, композиція, молодь, смисл, фотожурналістика, фото, сюжет, художні елементи.

Сучасна журналістика характеризується широким використанням зображального матеріалу, який відіграє роль не лише естетичної прикраси й ілюстративного доважку до тексту, а й наділений самодостатніми функціями: є документальним свідченням, що беззастережно підтверджує правдивість наведеної інформації.

Журналіст-газетяр повинен володіти основними навичками виготовлення ілюстративного матеріалу та знати способи і форми його використання та розміщення в друкованих виданнях.

Роль фотографії в друкованих ЗМІ зростає з кожним роком. Фото як канал передачі інформації удосконалюється, розвивається та стає більш самостійним жанром журналістської творчості. Жодне друковане видання не може обійтись без нього. Отже, фотографія потребує ґрунтовного дослідження.

*Мета* дослідження – проаналізувати цікаві та характерні фотографії газети «Сьогодні», їх місце, елементи, типові ознаки та розбіжності, вплив на читача. Найбільший інтерес для нашого дослідження представляє рубрика «Україна». Це пов'язане з тим, що читач починає своє знайомство з газетою саме з цієї рубрики. Майже кожен матеріал супроводжується великою, кольоровою фотографією, яка має зацікавити та заінтригувати читача. У статті використані такі *методи* наукових досліджень, як спостереження і порівняння.

Найбільш ґрунтовним та сучасним у галузі фотожурналістики можна вважати дослідження Б. Чернякова, присвячене зв'язку тексту і фотографії. Дослідник виділяє чотири варіації взаємодії фотографії та тексту в друкованих ЗМІ:

1) фотографія та текст майже не залежать один від одного (фотографія має опосередкований зв'язок з текстом: логотип рубрики, який залежить від загальної тематики рубрики);

2) фотографія ілюструє текст (зв'язок фотографії та тексту носить прямий характер, текст повністю диктує те, що буде зображено на фотографії, при цьому смисл тексту не зміниться від вилучення фотографії);

3) фотографія та текст взаємозалежні (в журналістському матеріалі текст та фотографія доповнюють один одного, текст без фотографії та фотографія без тексту втрачають смисл);

4) фотографія майже не потребує тексту (як правило, такі фотографії наявні в ілюстрованих виданнях, текст має номінальний характер, основне смислове навантаження несе власне фотографія).

Серед основних переваг фотожурналістики виокремлюються наочність, моментальність та оперативність. Фотографія, як журналістський матеріал, складається з таких базових елементів як зміст, композиція, ракурс, колір, світло та тінь. Саме вони впливають на її майбутній вигляд.

Обране для дослідження видання «Сьогодні» позиціонує себе як загальнонаціональне і відносить до сегменту щоденних якісних газет загального інтересу.

Аудиторія щоденного видання «Сьогодні» складається в основному з молоді та людей середнього віку. На молодь спрямовані короткі, жваві матеріали з елементами гумору.

Роль фотографії у газеті надзвичайно важлива, адже світлина, яку ми знаходимо на її шпальтах – результат прискіпливого відбору фотографа, журналіста, редакції в цілому. Але фактично фотограф, як представник свого видання, вирішує, що саме ми побачимо.

Матеріали рубрики «Україна» присвячені темам внутрішньої та зовнішньої політики країни. Здебільшого це питання перипетій у парламенті, проблеми соціального характеру, наслідки та шляхи подолання всесвітньої фінансової кризи.

Здійснивши моніторинг видання за 2008 рік, можемо зазначити, що найбільш активно на шпальтах «Сьогодні» піднімалася тема Голодомору.

Найцікавішою та найпоказовішою, на наш погляд, є фотографія, яка долучена до матеріалу Д. Короткова та С. Тучинської – «Голодомор від Ющенко: копія Холокосту 1933-2008». Матеріал присвячений, умовно кажучи, тому, що кількість коштів, які Президент витрачає на шанування пам'яті жертвам Голодомору є абсолютно неприпустимою для країни, враховуючи ще й фінансову кризу. Також подана цитата Д. Медведєва про те, що такі дії Президента, направлені лише на власний імідж, і є цинічними та аморальними. Автор матеріалу стовідсотково погоджується з цим, про що говорить красномовний підпис під фото – Особлива думка. Що стосується фото, на ньому зображений Президент, який дивиться на монумент, присвячений жертвам Голодомору. Він стоїть у провітрі і ніби зливається із статуєю, є одним цілим. В одній руці він тримає том Книги пам'яті, інша – у позі поміркованості. Його погляд схожий на погляд майстра, який роздивляється своє творіння і насолоджується ним. Очі говорять про те, що думки

Ющенко направлені особисто на себе. Кольори відіграють на фото не останню роль. На задньому плані величезне вікно, і Президент, і монумент осяяні сонцем і світлом. Це можна трактувати з двох боків: поперше – ніби то світла пам'ять, а по-друге, згадуються радянські вожді, які, будуючи щось, думали тільки про власний авторитет. Підсумовуючи, ми дійшли висновку, що це фото ідеально підходить до матеріалу, є відображенням думок авторів і відіграє функцію хіба що не головного ключа до розуміння тексту.

Якщо ж звернутися до варіації взаємодії фото і тексту Б. Чернякова, то ця фотографія ілюструє текст, але від вилучення її зміст тексту не зміниться, але враження від прочитаного стане менш сильним.

Отже, ми дійшли висновку, що фотографія у щоденній суспільно-інформаційній газеті «Сьогодні» посідає чільне місце, тому що видавці усвідомлюють, що фото є одним із провідних каналів передачі інформації. І, звісно, немає сумнівів у тому, що часто саме фото, вдало зроблене і грамотно розміщене на полосі, привертає увагу до матеріалу і викликає бажання дочитати його до кінця, занурившись, таким чином, у суть проблеми.

У виданні майже усі фото відповідають тексту матеріалу, елементи зображення використовуються творчо. Особлива увага приділяється ракурсу та композиції, а також їх поєднанню.

Журналісти, які працюють у газеті, вдало поєднують фотографію з текстом. Дуже часто таке поєднання розкриває підтексти, які не можна вказати прямо.

Проблематика фотожурналістики у рубриці «Україна» різноманітна. Автори намагаються не бути банальними і висвітлити якомога більше проблем. Тут можна зустріти і політику, і економіку (не оминаючи особисті стосунки між членами Верховної ради, які іноді закінчуються бійками, а іноді поцілунками), усе різноманіття суспільного життя (ціни, магазини, нове житлове будівництва, медицина, нові закони, штрафи), культурні події нашої Батьківщини, і взагалі усе, що так чи інакше пов'язане зі словом Україна.

Отже, у наш час уявити яскраве та багатокольорове видання «Сьогодні» без фото просто неможливо.

**Номеровська Б.,**  
*група ЖТ-62*

## **ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРЧОЇ ТЕМАТИКИ В СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА**

*На прикладі матеріалів всеукраїнської газети «Дзеркало тижня» та обласної газети «Панорама» робиться спроба з'ясування, чи дотримуються сучасні журналісти головних засад висвітлення виборів.*

*Ключові слова: вибори, тематика, стандарт, факт, джерело.*

Сучасна преса досить чітко та лаконічно висвітлює сучасні політичні події та доволі часто прогнозує їх подальший розвиток.

Для того щоб висвітлювати вибори, журналістові потрібно звернути увагу на ті теми та проблеми, з якими він зустрінеться в процесі роботи. «Для цього потрібно – зауважує дослідник О. Чекмишев, – перш за все чітко визначити, що саме вважає журналіст потрібним для аудиторії» [1, с. 6]. Це основний закон для журналіста при висвітленні виборів.

Для з'ясування того, чи дотримуються сучасні журналісти головних засад висвітлення виборів, ми порівняли газетні матеріали всеукраїнської газети «Дзеркало тижня» та обласної газети «Панорама» з жовтня 2008 року до березня 2009 року.

Проаналізувавши газетні матеріали за цей період, дійшли висновку, що на шпальтах газет журналісти досить багато уваги приділяють саме політиці та політичному життю нашої країни. Для пересічних людей ЗМІ часто-густо є єдиним джерелом інформації про кандидатів і спірних питань політики. ЗМІ мають величезний вплив на те, щоб голосування відбулося на підставі саме свідомої оцінки конкуруючих партій, кандидатів тощо.

Дослідники, котрі займаються проблемами ЗМІ, доводять, що під час виборчих кампаній значення мас-медіа підвищується, зростає. Виборча кампанія – це змагання не лише політиків, а й політтехнологів, завдання яких створити такий образ політиків, яким його хочуть бачити виборці. Частково зусилля політичних сил контролювати владу ЗМІ є свідченням потенційного впливу на результати виборів. Існує багато способів висвітлення виборів саме засобами масової інформації. Не можна відокремлювати період виборів із загальної ситуації.

Загалом, висвітлення виборів друкованими ЗМІ має низку проблем, а саме:

- статус, роль і права ЗМІ мають відповідати чинному законодавству;
- мають бути створені умови для розвитку альтернативних органів інформації;
- керівництво державними електронними мас-медіа має бути віддалене від діяльності політиків;
- важливу роль відіграє конкуренція між ЗМІ.

Як показує досвід, журналісти часто-густо не бажають брати активну участь в аналізі програм і платформ кандидатів і питань передвиборчої боротьби. ЗМІ не є посередником між суспільством та політиками. Їх обов'язок – змушувати політиків обговорювати складні питання, не уникати важких проблем. Вони повинні критично аналізувати, залучати до дискусії і шукати способи забезпечення аудиторії цінною, повною й об'єктивною інформацією.

Під час висвітлення виборчої кампанії важливо ретельно дотримуватися журналістських стандартів: чітке відокремлення фактів від коментарів, обов'язкова подача різних точок зору в матеріалі, посилення на джерела інформації, оперування зрозумілими поняттями, перевірка фактів з двох джерел [1, с. 4]. Як посередники, журналісти повинні надавати можливість висловлюватись обом сторонам. Це не повинно бути автоматичним висвітленням подій. Журналістика не повинна бути цинічною.

Якщо фінансування певного органу ЗМІ здійснюється з громадських джерел, то цей орган зобов'язаний виражати погляди суспільства загалом. На відміну від них приватні джерела менш заангажовані у цьому питанні. Вони не зацікавлені налаштовувати недоброчинливо до себе аудиторію політичним радикалізмом.

Існує три різновиди висвітлення виборчої кампанії:

- 1) безкоштовний;
- 2) платний;
- 3) редакційний.

Політикам надається час і місце для безпосереднього звертання до виборців, і воно вільне від журналістського впливу.

Надання безкоштовного та справедливого висвітлення гідно схвалення, але це важливо і для ЗМІ, і для аудиторії через велику кількість учасників передвиборчої боротьби. Незалежне висвітлення вимагає структурної й законодавчої бази, фінансової незалежності. Професійний журналіст завжди шукатиме джерела нетенденційної та об'єктивної інформації.

Головна та важлива різниця між політичним життям та виборчою кампанією – інтенсивність та короткотривалість. Подана

інформація має висвітлювати роботу кандидатів, їхні попередні досягнення, програми з різних точок зору. Перед виборами має бути співпраця журналістів та органів інформації для висвітлення передвиборчої кампанії.

Формування та функціонування правил і положень щодо висвітлення виборів постійно змінюється, вимагає вдосконалення та адаптації до мінливих ситуацій і здобуття уроків з попереднього досвіду. Вони мають одну мету: забезпечення доступу до ЗМІ всіх партій та кандидатів, які беруть участь у виборах; надання електорату точної, нетенденційної інформації.

Досягнувши цієї мети, ЗМІ відіграватимуть роль, яку вимагає розвинене демократичне суспільство.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми / Укл. Петрів Т., Сафаров А., Сьюмар В., Чекишев О. – К., 2006. – 100 с.

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

**Шкорупєєва Г.,**

*ОНУ ім. І. І. Мечникова, Одеса*

#### **УКРАЇНСЬКИЙ ФУТБОЛ ЯК ВАЖИЛЬ ПОЛІТИКИ. ЄВРО -2012 НА ШПАЛЬТАХ ТИЖНЕВИКА «КОРЕСПОНДЕНТ»**

*Розкривається проблематика зв'язків української політики з національним футболом. Основна частина роботи присвячена питанню підготовки до Євро -2012.*

*Ключові слова: політика, спорт, футбол, жанр, тема.*

Політика і спорт – дві важливі складові людського життя. Це дві сфери, які вже довгий час йдуть поруч. Так було у часи СРСР, так буде і тепер у вільній Україні. Новою сторінкою історії для України стане чемпіонат Європи з футболу, який буде проведено разом із Польщею у 2012 році. Україна і Польща починали освоєння футбольних навичок в іграх один з одним здавна. Тому ЧЄ -2012 стане своєрідним продовженням спортивної історії цих двох країн.

Перемога у тендері – це величезний крок вперед для нашої країни. Це змога вийти на велику міжнародну арену і довести те, що ми маємо право називатися європейською державою.

Оскільки футбол охопив майже усі найважливіші сфери суспільної діяльності, то і висвітлюватися він має під різними кутами зору. Особливий підхід у висвітленні питання використовують неспеціалізовані видання. Наприклад, політичні, економічні, бізнесові. На їх сторінках тема футболу та ЄВРО – 2012 розкривається із власних позицій та контексту. Такий самий спосіб викладення матеріалів на футбольну проблематику використовує часопис «Кореспондент». Це тижневий журнал інформаційно-аналітичного характеру, в якому висвітлюються актуальні і цікаві проблеми суспільства. Питання з приводу футболу та ЄВРО–2012 розглядаються з фінансового, культурного та бізнесового аспектів. Значну увагу часопис зосереджує на висвітленні зв'язків футболу та політики. «Кореспондент» можна виокремлювати, як один із найякісніших часописів країни. Він охоплює величезну кількість інформації, яка є необхідною та корисною будь-якому сучасному громадянину України.

Вже минуло два роки, як відлунали радісні крики з приводу перемоги у тендері. Уся країна позитивно сприйняла ідею проведення чемпіонату Європи з футболу в Україні і Польщі у 2012 році. Тому журналісти часопису «Кореспондент» протягом року стежили за тим, як розвивалися події і з точністю відображали їх в матеріалах різних жанрів. Найпопулярнішими жанрами у публікаціях на футбольно-політичну проблематику є: замітка, проблемна стаття, інтерв'ю та фоторепортаж. Нерідко застосовуються об'єкти інфографіки, які полегшують сприйняття статистичної інформації. Якщо говорити про особливість публікацій, то треба зазначити, що інформація завжди подається з різних боків. Це може бути і бізнесова тематика, і фінансова, і тема спорту. Крім того, журналісти у публікаціях не тільки надають читачеві повне уявлення про проблему, а й пропонують певні шляхи її розв'язання. Достовірність і об'єктивність матеріалів також знаходяться на досить високому рівні. У будь-якій проблемній статті наводяться цитати експертів. Завдяки цьому читач занурюється у проблему та й розуміє її найкраще. Іноді у матеріалах на футбольно-політичну тематику публікують дві точки зору на одну й ту ж проблему, для того щоб реципієнт зміг усвідомити питання і вирішити його для себе самостійно.

Взагалі, чемпіонат Європи з футболу має велике значення для національного самоствердження України. Безумовно, що на даному етапі існують труднощі. Але в Україні та Польщі є ще три роки, і тому підготовка триває.



П'ятниця Л., Супрун М.,  
група ЖТ-41

## ЕМОЦІЙНО-ЕКСПРЕСИВНА ЛЕКСИКА НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ СУМЩИНИ

*Визначається місце й призначення емоційно-експресивної лексики в мовностилістичній палітрі регіональних ЗМІ, які видаються на Сумщині.*

Ключові слова: мова, експресивність, лексика.

Мова засобів масової інформації була й є особливим і неповторним явищем. Її вивчають і досліджують, оскільки преса, телебачення та радіо стали невід'ємним атрибутом сучасної людини й певним чином впливають на кожного з нас.

Газетна мова – окремий різновид літературної, що, звичайно, має свої особливості. До основних ознак лінгвісти відносять соціальну оцінність мови, її загальнодоступність, комунікативну загальнозначимість. Газету читають люди, які різняться між собою рівнем освіти, самопідготовки, тезаурусом. Прочитане має бути зрозумілим і для звичайного робітника, і для академіка. Тому інформацію слід подавати реципієнтам доступною за змістом і формою, написаною простою мовою, з витлумаченням складних понять [4, 53], зазначає І. Михайлин.

Важливою ознакою газетної мови вчені називають певний характер експресивності. Йдеться про лексику, позначену або визначену стилістично, тобто увиразнену за рахунок емоції, експресії. Використання її допомагає авторові зробити свій матеріал цікавим, привабливим для читача та привернути увагу. Як правило, емоційно-експресивна лексика надає висловлюванню певного колориту, тональності й впливає на мислено-почуттєву сферу реципієнта. Перенасичення спричинить утруднення в розумінні повідомлюваного.

Емоції є однією зі складових психіки. Люди найчастіше виражають свої почуття і дізнаються про почуття інших за допомогою мови, тому вивчення засобів вираження емоцій у ній є важливим аспектом роботи лінгвістів. У цьому й полягає *актуальність* обраного напрямку дослідження. Крім того, існує не так багато досліджень, присвячених проблемі використання на шпальтах регіональних ЗМІ лексем, що виражають експресію.

Власне емоційно-експресивна лексика і стала *об'єктом* нашого дослідження. *Предметом* обрано сім періодичних друкованих регіональних видань Сумщини: «Вісті Роменщини», «Глухівщина», «На-

родна трибуна», «Сільські горизонти», «Конотопський край», «Вперед» за січень-квітень 2009 року та «Вишневий цвіт» за 2008 рік.

*Мета роботи:* визначити місце й призначення емоційно-експресивної лексики в мовностилістичній палітрі регіональних ЗМІ.

Увесь лексичний фонд української мови зі стилістичного погляду поділяється на стилістично нейтральну й стилістично марковану (або емоційно-експресивну) лексику. Нейтральних слів у мові переважна більшість. Іншу групу складають слова, здатні викликати особливо яскраві зорові, звукові, моторні та інші образи. Вони виражають певне почуття або дають оцінку явищам дійсності. Під стилістично маркованою лексикою прийнято розуміти лексичні засоби, які набувають додаткових відтінків смислу та характеризуються експресивністю, що узгоджується з точкою зору В. Корнеєва про існування двох структур тексту: смислово-логічної та емоціогенної [3, 85]. Смислово-логічна структура не дає можливості сповна з'ясувати його прагматичні (впливові) особливості, визначити елементи, які зрештою створюють емоційний потенціал твору, визначають особливості формування підтексту, додаткових смислів, породжують певні асоціації.

Під емоціогенною структурою слід розуміти «структуру, яка визначає той емоційний, чуттєвий ефект, що виникає у читача під час і після сприймання тексту» [3, 85]. Важливо також наголосити на структурованості цих елементів, оскільки вони паралельно виступають і елементами смислово-логічної структури, тобто зв'язані змістом. Співвідношення ж інформативності й емоційності тексту залежить від авторської настанови, а також фонових знань реципієнта, тобто від того, наскільки автор відчуває свого читача та рамкову ситуацію сприймання тексту (частотність, періодичність, мета, настанови, звернення реципієнта до каналу, яким передається продукований автором текст).

За визначенням Н. Бабиц, емоційною зветься лексика, «яка, крім об'єктивного лексичного значення, містить і значення суб'єктивне – ставлення того, хто говорить, до висловленої думки» [1, 58]. Частина слів нашої мови не має постійної емоційної маркованості, а набуває її залежно контексту та настанови вживання.

Слова, що належать до стилістично забарвленої лексики, на переконання І. Ющука, «характеризуються наявністю чи відсутністю в них додаткового конотативного значення, тобто певних емоційних відтінків» [6, 213]. Експресивно забарвлена лексика виражена словами, які самі по собі надають висловлюванню емоційного забарвлення, містять стилістично-оцінний відтінок. До неї переважно належить: книжна піднесена лексика – волелюбний, сумнівний («Конотопський край»

№2); поетизми – світлозвуччя, неболоння, таїна, затерпле («Вісті Роменщини» №8); розмовно-просторічна лексика – хвацько, чортівня («Вісті Роменщини» №25); поплентався, панькатися («Вишневий цвіт» №16); бідолаха («Вишневий цвіт» №23); вульгаризми – цієї лексики в опрацьованих виданнях ми не знайшли.

До складу емоційної лексики належать слова, які вже в своєму лексичному значенні містять емоційний елемент. Вони дають оцінку предмету або явищу, називають різні почуття – радість, гнів, горе, захоплення, огиду. Наприклад, позитивне емоційне забарвлення мають слова свято, любов, краса, ніжність, весна, чуйність («Вісті Роменщини» №19). Сумний настрої навіюють слова смуток, співчуття, жалоба, загибель, тяжка втрата, горе. Ці лексеми зустрічаються в некрологах, які публікують майже всі регіональні видання. Негативні емоції викликають вульгаризми та лайливі слова. У літературній мові їх використовують рідко, надуживання сприяє не найкращому враженню про самого мовця, автора.

Є ціла низка слів, які мають помітний відтінок урочистості: захи́сники, подвиг, батьківщина («Вісті Роменщини» №15); соборність, незалежність, єдність («Глухівщина» №15). На урочистий лад налаштовують читача, як правило, старослов'янізми: послание, благочестие, благословенный, благодатная («Глухівщина» №1). Експресивністю наділені й національно-самобутні слова-символи. Вони позначають особливі денотати, які «належать до етноунікальних явищ, а тому викликають високу почуттєву напругу, гаму позитивних емоцій» [1, 14]. Прикладом можуть слугувати такі лексеми, як калини цвіт, пісня солов'їна, козацький («Глухівщина» №2).

Автори «Енциклопедії української мови» поділяють емоційну лексику на високу (воїн, захисник – «Вісті Роменщини» №15; очільник – «Життя Лебединщини» №2) та знижену (пияцтво – «Вісті Роменщини» №14) [5, 272-273]. За вираженням емоційної оцінки лексика буває «позитивна» або схвальна - здоров'як, чолов'яга- та негативна, тобто несхвальна. Остання категорія складається зі зневажливих слів - нікчема, лопух- та презирливих - міліціант- («Вісті Роменщини» №25).

До емоційної лексики належать також слова, в яких поняття про почуття визначаються не лексично, а граматично, тобто суфіксами чи префіксами емоційної оцінки: префіксами – найзаповітніша, найулюбленіший («Життя Лебединщини» №2); згрубілими суфіксами – бабище, носище, басюра, грубезний; пестливими суфіксами – титонька, снігуронька, справжнісінький («Вперед» №1,2). У цьому випадку емотивний компонент – наслідок позитивної психічної реакції мовця на об'єкт уваги.

Зустрічаються і речення, в яких чимало лексем із пестливими суфіксами: «Чотири місяці провчився і дещо вже вмів. Писати крючечки, палочки, кружечки, а ще рахувати до 100...» («Сільські горизонти» №3); «Кожна гілочка, кожен грибочок – на своєму місці» («Сільські горизонти» №12).

Чимала увага приділяється і хронологічно маркованій лексиці, тобто історизмам та архаїзмам – губернії, повіт, воєводство, намісництва, волость, округи («Глухівщина» №2). Застарілі слова внаслідок рідшої вживаності сприяють деякій незвичайності та виразності мови. Контрастуючі з іншими загальноживаними лексемами – вносять у текст певне емоційне напруження. Така лексика дозволяє наблизитися та зрозуміти загальний характер цілої епохи, її мови.

Епітети, метафори та порівняння можуть прикрашати, посилювати ознаку, порівнювати предмет із іншими об'єктами, подавати його в незвичному ракурсі на основі схожості в якому-небудь відношенні. Тим самим автор демонструє свої емоційні реакції і наділяє лексику емоційним забарвленням. Використовують ці засоби експресивності й на сторінках регіональних видань: епітети – славетні земляки, кришталеві келихи, ненажерлива муха («Життя Лебединщини» №12); срібні дзвіночки («Конотопський край» №1); сніжна, морозна, красива зима («Глухівщина» №4); метафори – глибина століть, дихання кризи («Народна трибуна» №5); порівняння – струнне тіло, як віолончель; приручив, як зорю («Вісті Роменщини» №8).

Прислів'я, приказки, фразеологізми здатні давати оцінку, виражати ставлення мовця до зображуваних подій: ясні, як божий день; ватні ноги; моя хата скраю; прийде врем'ячко – досягне яблучко й само впаде («Вишневий цвіт»); як панночка на виданні («Життя Лебединщини» №12).

В якості засобів експресії в тексті використовують полемічний та інші різновиди експресивного запитання, іронічне цитування, експресивне перебільшення (гіпербола), повтори й паралелізми, зіставно-протиставну кореляцію, уточнювально-посилювальні «нанизування», емоційно-експресивні синтаксичні конструкції, ритміко-інтонаційну організацію, розгорнуті й метафоричні перифрази, ритмізовані багаточленні фрази та багато інших стилістичних засобів.

Таким чином, аналіз друкованих регіональних видань Сумщини доводить, що використання емоційно-експресивної лексики є характерним для більшості газет. Цей пласт лексики може надавати цілу гаму відтінків: від іронії, зневаги, осуду до співчуття, доброзичливості,

схвалення. Засоби експресії надають висловлюванню певного колориту, створюють чуттєвий ефект, що виникає у читача під час і після сприймання твору, привертають увагу до повідомлення та загострюють читацьке сприйняття.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови. Навч. посібник. – Львів: Світ, 2003. – 432 с.
2. Бойко Н. І. Типи лексичної експресивності в українській літературній мові // Мовознавство. – 2002. – № 2-3. – С. 10-21.
3. Корнеєв В. М. Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту // Наукові записки. – К.: Інститут журналістики, 2002. – Т. 7. – С. 85-86.
4. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-є доп. і поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
5. Українська мова. Енциклопедія / Ред. кол.: Русанівський В. М. (співголова), Тараненко О. О (співголова), Зяблюк М. П. та ін. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Вид-во Укр. Енцикл. ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
6. Ющук І. П. Українська мова. – К.: Либідь, 2004. – 640 с.

*Наук. керівник – В. О. Садівничий.*

**Кононенко О.,**  
група ЖТ-62

### МЕТАФОРА В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

*Розглядаються питання висвітлення образу політиків за допомогою метафор на сторінках щоденної суспільно-політичної газети «День».*

*Ключові слова: політика, дискурс, метафора.*

В останнє десятиріччя значно посилюється інтерес до поняття політичного дискурсу як у вітчизняному (Х. Дацишин, С. Онуфрив, Ю. Філатенко), так і російському (А. Баранов, Ю. Караулов, А. Ченкі) мовознавстві. Це цілком зрозуміло і виправдано суспільно-політичними процесами, посиленням громадських рухів та виходом на арену нових політичних лідерів. Термін дискурс у сучасному розумінні є політич-

ним. Для нас дискурс, будучи соціолінгвістичним феноменом, сприймається як складне комунікативне явище, що включає, окрім тексту, ще й екстра лінгвістичні чинники (так звані фонові знання).

*Об'єкт дослідження:* політичний дискурс. *Предмет дослідження:* метафоричні номінації політичних діячів.

*Актуальність* проблеми пов'язана з формуванням суб'єктивної громадської думки про діяльність політиків і зокрема політичної ситуації взагалі. *Джерельною базою* дослідження – матеріали щоденної суспільно-політичної газети «День» за період 2007-2009 р.

Можна говорити про дві групи метафор: загального плану, які характеризують державотворців в цілому, та індивідуальні, що описують окремих особистостей.

Творцями метафор виступають як редакційні політичні оглядачі – О. Яхно, В. Княжівський, Н. Ромашова, так і позаштатні автори: Д. Друдовський та І. Лосев. Останні більш категоричні та емоційні в своїх матеріалах. Лідером за кількістю метафор є, як не дивно, жінка – одна з трьох китів сучасної політики Ю. Тимошенко. Вона постає як: 1) Газовий миротворець: «Газові лаври чи терновий вінок?» №8 від 22 січня 2009 р.; 2) Важкоатлет української політики: «Уроки кризи» №10 від 23 січня 2009 р.; 3) Збудник хвороби – тимошенкофобії: «2007-й рік із тривогою і надією» №1 від 10 січня 2007 р.; 4) Самовбивця: «Політичне характері Ю. Тимошенко» №6 від 17 січня 2007 р.; 5) Домогосподарка: «Тимошенко затіяла політичне прибирання» №17 від 1 лютого 2007р.; 6) «Футболістка»: «Що під маскхалатом?» №11 від 27 січня 2007 р.; 7) Учасниця конкурсу краси: «Свято, яке завжди з нами» №61 від 11 квітня 2007 р.

Другим за популярністю в образному висловлюванні є В. Ющенко. Так, на сторінках газети він постає як: 1) Важкоатлет української політики: «Уроки кризи» №10 від 22 січня 2007р.; 2) Арбітр у футболі: «Перевибори. Швидше «ні» ніж «так» №2 від 11 січня 2007р.; 3) Гравець на політичному полі: «Початок нової виборчої епопеї» №4 від 13 січня 2007 р.; 4) Кульгава качка: «Інформація народжується не лише на ринках, а й у головах» №6 від 17 січня 2007 р.; 5) Полководець: «Суб'єктивний фактор» №14 від 27 січня 2007р.; 6) Картярневдаха: «Азартні ігрища» №47 від 20 березня 2007р.

Його ж найголовніший опонент В. Янукович постає у меншій кількості іпостасей, але не менш яскраво, а саме: 1) Хлопець з народу, який «академії не закінчував»: «Що під маскхалатом» №11 від 27 січня 2009 р.; 2) Капітан футбольної команди «Сині»: «Свято, яке завжди з нами» №61 від 11 квітня 2007 р.; 3) Герой мультфільму №75

від 12 травня 2007 р.; 4) Керівник десантної групи: «Десант на Львівщину виявився великим і...тихим» №16 від 31 січня 2009 р.

Висновки:

1. Образи політиків висвітлюються об'єктивно: враховуються як негативні, так і позитивні сторони.

2. Основні концепти висвітлення «політичної сили»: спорт, азартні ігри, змагання.

3. Метафора персоналій створює більш «спеціалізовані» образи і, відповідно, поживляє текст неординарними тропами.

*Наук. керівник – А.О. Євграфова, канд. філол. наук, доц.*

**Назаренко О.,**  
*група ЖТ-61*

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МОВЛЕННІ ОГЛЯДАЧА СПОРТИВНИХ ТЕЛЕНОВИН**

*Засобами актуалізації медіа-тексту у мовленні спортивних телекоментаторів часто виступають трансформовані фразеологічні одиниці. Чим це зумовлено та наскільки правильно й точно вони вживаються і розглядає автор дослідження.*

Ключові слова: *фразеологізм, спорт, трансформація.*

По праву яскравим джерелом образності у мовленні спортивних коментаторів можна вважати фразеологічні звороти, які використовуються у мові ЗМІ як один із найважливіших засобів посилення експресії та поглиблення логізації викладу.

Фразема, що функціонує у лексичному складі мови, з часом знає більших чи менших семантичних змін, зрушень, трансформацій, що позначаються на її метафоричній образній першооснові, а звідси – на виявленні нових властивостей, предметів та явищ. Такі зрушення зумовлені соціальними, політичними, психологічними, культурними чинниками.

У другій половині ХХ століття в українському мовознавстві та журналістикознавстві зріс інтерес до проблем вивчення видозмін фразеологізмів, оскільки одним із засобів створення мовної образності, засобів актуалізації журналістських текстів є трансформація фразем.

Трансформація (лат. transformation) – це видозміна фразеологічних одиниць з певною стилістичною настановою.

Питання трансформацій фразеологізмів порушувалися у працях Н. Д. Бабич, Н. М. Неровні, В. Д. Ужченко, Л. Ю. Шевченко та ін.

Проблему трансформації фразеологізмів та особливостей їхнього функціонування в мові ЗМІ досліджували такі вчені, як В. М. Вакуров, В. Г. Коломієць, М. М. Кохтєв, Н. М. Нерівня, Ю. А. Сергєєв, В. Ю. Черненко, Л. Ю. Шевченко та ін. Мовознавці одноставно вказували на художньо-стилістичну мету використання трансформованих фразеологізмів у мас-медійних текстах.

Особливістю трансформованих фразеологізмів є те, що вони за первісним образом викликають асоціації з метою ознайомлення реципієнта з тією чи іншою ситуацією, виклику певних емоцій тощо.

За нашими спостереженнями, трансформовані конструкції у мовленні оглядачів спортивних новин становлять значний відсоток.

Дуже часто спортивні оглядачі вдаються до такого виду трансформації, як розширення компонентного складу. Наприклад: *Суддя підклав українським тренерам невеличку свиню, показавши жовті картки Свідерському та Русоло (підкласти свиню)* («1+1», 12.09.2008);

Вдаються спортивні оглядачі й до заміни компонента / компонентів фразеологізмів. Наприклад: На льодовій арені схрестили клюшки (схрестити шаблі, мечі) («1+1», 11.01.2009); *«Барселона» програла із тріском* (провалитися із тріском) («1+1», 24.09.2008).

Нерідко спостерігаємо одночасну заміну й додавання компонента / компонентів фразеологізму. Наприклад: Команда не здобула навіть дірки від бублика (отримати дірку від бублика) («1+1», 19.03.2009); *Однак їхні надії остаточно померли на початку другого тайму разом із пострілом вище воріт із 11-метрової позначки Генріка Ларссона* (надія помирає останньою) («ICTV», 17.02.2009); *Новоспечений форвард «Челсі» перебуває явно не в кращих кондиціях* (дійти до кондиції) («ICTV», 19.03.2009); *Команда піднялася на сходинок вище, залишивши за бортом німців (викинути за борт)* («Інтер», 26.09.2008).

У мовленні спортивних оглядачів може відбуватися й повне семантичне перетворення фразеологічних одиниць. Така трансформація передбачає існування вільного словосполучення, на основі якого внаслідок переосмислення твориться новий фразеологізм. Наприклад: *У цьому матчі дав волю ногам Андреа Пірло* («Інтер», 25.09.2008); *Підопічні Марчелло Ліппі стерли на порох своїх су-*



*перників по турнірній таблиці* («Інтер», 09.09.2008); *Марно команда підбивала клинці біля воріт «Манчестер Юнайтед»* («ІСТV», 19.02.2009). Насправді ж семантичне значення фразем *дати ногам волю* – втекти, *стерти на порошок* – знищити, *підбивати клинці* – залицятися.

Таким чином, функціонування трансформованих фразеологічних одиниць у мовленні спортивних телекоментаторів зумовлено потребою полегшити осмислення поданої інформації. Такі фразеологізми є засобами актуалізації медіа-тексту.

У мові ЗМІ трансформовані фразеологізми – засоби миттєвої передачі інформації. Комунікант, використовуючи такого роду фразеологізми, ставить собі за мету зацікавити комуніката, сприяти швидкому осмисленню фактурологічного матеріалу. Трансформовані фразеологізми – це не лише засоби культурологічної обізнаності автора, а й засоби (більшою мірою) авторського самовираження, бо містять у собі приховане ставлення продуцента до подій.

*Наук. керівник – І. Л. Гаврилюк, викл.*

**Кобзар А.,**  
*група ЖТ-61*

## **НАЙПОМІТНІШІ ФІГУРИ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ПЕРИФРАЗУ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗМІ)**

*Аналізується група так званих політичних перифраз, що зустрічаються у журналістських текстах.*

*Ключові слова: мова, ЗМІ, перифраз, номінація, емоційне забарвлення.*

У журналістських текстах замість прямих номінацій часто використовуються описові звороти. Найпоширеним серед таких описових засобів у системі мас-медійного дискурсу є перифраз (парафраз), що полягає в заміні прямої назви предмета непрямим його описом і тим самим дозволяє виділити цей предмет із ряду інших або уникнути повтору в системі тексту.

Основними джерелами перефразистичного матеріалу є ЗМІ.

Перифрази охоплюють усі сфери буття – спорт, економіку, побут, культуру, політику тощо.

Бурхливе політичне життя в Україні зумовлює стійкий медійний інтерес до нього, зокрема це стосується й зацікавлення ЗМІ окремими політичними особами.

Окрему групу становлять так звані політичні перифрази, серед яких виділяємо (за тематичною спрямованістю) й перифрази на означення політичних діячів. Парафрази імен політичних діячів належать до найпоширеніших, найяскравіших та найцікавіших. Вони вказують на визначене і визнане місце того чи іншого діяча в сучасному політичному процесі.

Найпопулярнішою дійовою особою сучасного політичного життя є прем'єр-міністр України – Юлія Тимошенко. Саме на окреслення образу цієї неординарної публічної особи нами було зафіксовано найбільшу кількість описових означень: *залізна коса, газова принцеса, дама з косою, пані з косою, леді Ю, українська леді Макбет, помаранчева принцеса, залізна дама з косою, богиня революції, королева уряду, самурай у спідниці, українська Жанна д'Арк, Демона Ліза, руль демократії*.

Значно меншу кількість, проте не менш яскраву за емоційним забарвленням, становлять перифрази імен інших сучасних політичних діячів: *гарант Конституції, великий пасічник* (Віктор Ющенко), *шоколадний заєць* (Петро Порошенко), *політична прогресивна проститутка* (Наталія Вітренко), *український бякалавр* (Роман Зварич), *кучерявий Анчоус* (Андрій Шкіль), *кролік Сеня, кіндер-сюрприз* (Арсеній Яценюк), *Льоня-космос* (Леонід Черновецький), *головний міліціонер (міліціант) країни* (Юрій Луценко), *колотпська відьма* (Наталія Вітренко), *Ганька-кулеметниця* (Ганна Герман), *Раїса Фантомасівна* (Раїса Богатирьова), *Валька-золота ручка* (Валентина Семенюк), *руль опозиції, лідер біло-блакитних* (Віктор Янукович), *лідер червоних, червоний генерал* (Петро Симоненко) та ін.

Серед розглянутих нами засобів непрямой номінації більшість – це загальнономвні, або традиційні перифрази. Але ми також фіксували й індивідуально-авторські, тобто такі, які створені автором для певного контексту, живуть лише в цьому контексті. Наприклад: *каравай з вухами, Демона Ліза* (Юлія Тимошенко). Деякі із парафразів перебувають у тій стадії, коли вони із окказіональних поступово переходять до загальноновживаних. Наприклад: *градоначальний Робін Гуд* (Леонід Черновецький).

Перифрази створюються за принципом деталізації значень. Таким чином, вони виробляють рефлекс упізнання цілого через характе-

рну деталь, водночас оживляючи і полегшуючи сприйняття. За активізацією окремих ознак виділяємо такі групи парафраз:

- за зовнішністю (*пані з косою, кролік Сенья* тощо);
- за діяльністю, інтересами, хобі (*великий пасічник, шоколадний заєць, газова принцеса* тощо);
- за рисами характеру (*політична прогресивна проститутка, самурай у спідниці* тощо);
- за персоналізацією (*українська Жанна д'Арк, кучерявий Анчоус* тощо).

Перифразні звороти дозволяють авторові виразити у тексті своє ставлення до того, кого вони вторинно номінують. Це не просто лексичні паралелізми. А якщо мова йде про так звані політичні перифрази, то, як показало дослідження, тим більше. Отже, перифразні одиниці виконують різні функції. Серед основних виділяємо такі функції перифразів: формування позитивного враження; формування негативного враження; нейтралізація (інформатизація) повідомлення.

Аналіз публікацій засвідчив, що перифрази на означення імен сучасних українських політиків у журналістських матеріалах в основному використовуються для формування негативного враження, а саме – підкреслення глумливого авторського ставлення до останніх. Ступінь негативного емоційного забарвлення при цьому може бути різним – від мінімального (*самурай у спідниці; український бякалавр*) до максимального (*політична прогресивна проститутка; каравай з вухами*). Значно меншу кількість становлять парафразні одиниці, що виконують нейтральну функцію: *дама з косою, пані з косою*. І майже не використовуються парафразні звороти, які формують позитивне враження. Серед останньої групи можемо назвати такі: *богиня революції, помаранчева принцеса, українська Жанна д'Арк, королева уряду*. Проте й такі перифрази, потрапляючи у певний контекст, можуть виконувати не позитивну, а функцію формування негативного враження.

Отже, перифрази – це той пласт лексики, який найактивніше реагує на суспільне життя. Окрему групу серед розмаїття перифразів становлять політичні перифрази, зокрема перифрази на означення політичних діячів. Активізація цієї групи зумовлена самим життям, проникненням політики майже у всі сфери людського буття.

У роботі представлено лише незначну частину із зафіксованих нами перифразних конструкцій. Але цей перелік дає уявлення про популярність цього інформаційно-образного засобу в ЗМІ.

**ВИТОКИ ФОРМУВАННЯ ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО  
СВІТОГЛЯДУ П. КУЛІША НА ПРИКЛАДІ «ЛИСТІВ ІЗ ХУТОРА»**

*З'ясовуючи основні витoki формування світогляду П. Куліша, спираючись на біографію публіциста, простежується відображення світогляду в публіцистичному творі «Листи з хутора».*

Ключові слова: *світогляд, автор, творчість, духовність, родина.*

Недарма вважається, що «світогляд як цілісне розуміння світу і самого себе, можливостей таланту – це справді найбільша підстава для творчості» [10, с. 627]. Остання ж є відображенням сприйняття світу автором, яке формується під впливом певних соціальних чинників: духовних, моральних тощо. Створена на їх основі автором картина світу відображається на його творчості. Відповідно – відбивається на читачах. На основі змальованих ситуацій, описів героїв, порушених у творі проблем і вибудовується загальне уявлення про автора, позицію у житті та джерела формування його світогляду. Великий вплив на останнє мають родина, місце народження, дитинство, освіта тощо. У вивченні витоків, які сформували публіцистичний світогляд П. Куліша, що відобразилося в «Листах із хутора», й полягає *актуальність* дослідження.

Саме в тому, щоб установити витoki формування публіцистично-художнього світогляду автора та відображення його на прикладі «Листів із хутора» П. Куліша й полягає *мета* нашого дослідження.

Досягнення її передбачає реалізацію таких *завдань*: з'ясувати основні витoki формування світогляду П. Куліша, спираючись на біографію публіциста; прослідкувати відображення світогляду в публіцистичному творі «Листи з хутора».

З'ясовуючи поняття «світогляд», звернемося до літературознавчої енциклопедії, де зазначено: «Світогляд – система поглядів, понять, переконань та уявлень про довкілля, історію, внутрішній світ людини; інтеграція досвіду письменника, втілена в художній творах» [9, с. 373]. Літературознавчий словник подає таке визначення: «Світогляд – це система найзагальніших філософських, естетичних, політичних, етичних, релігійних поглядів людини на світ у цілому, на світобудову і своє місце в них» [10, с. 627]. Таким чином, світоглядом можемо називати систему поглядів, сформовану на основі жит-

тевого досвіду, виховання, оточуючого середовища. І тому не випадково в художніх творах «відбиваються історичні виміри світогляду: характерні для певного часу переконання, принципи пізнання, ідеали й норми, словом, синтез інтелектуального й емоційного настрою епохи» [10, с. 627].

Незаперечним ствердженням є погляд на формування світогляду під впливом рідного ґрунту. Уже з'явилися спроби показати і довести цей вплив. Серед таких варто назвати літературознавчі, літературно-критичні, філософські, журналістикознавчі та публіцистичні виступи О. Вертія [3], О. Забужко [4], Н. Зелінської [5], С. Кіраля [7].

Літературознавці, й зокрема М. Ільницький, наголошують, що «місце народження митця часто стає своєрідним символом його творчості, уособлюючи багато в чому риси його часу й основні прикмети творчості» [6, с. 37]. Згідно з концепцією В. Антоновича, духовність кожної людини визначають три чинники: «спадок предків (75 %), виховання – осягнення принципів і духовних надбань минулих часів (5 – 10 %), власна ініціатива (до 15 %)» [1, с. 3–4]. Таким чином, місце народження та спадок предків відіграють значну роль у творчості людини та становленні її поглядів. Відповідно, важливе місце в ланцюгу чинників посідає родина. Б. Цимбалістий, посиляючись на психологію, стверджує, що «структура особистості, зокрема її настанова до світу, до життя, до інших людей витворюються під впливом переживань у ранньому дитинстві [...] Родина – основне «міліє», середовище, що формує характер, вдачу людини» [12, с. 78].

Дитячі роки, коли формується характер, П. Куліш провів у родині, де панували взаємоповага та підтримка. Батько – заможний хлібороб Олександр Андрійович, мати – Катерина Іванівна – дочка козацького сотника Гладкого. П. Куліш виховувався у тому середовищі, де ще змалку привчали глибоко шанувати українські звичаї, оберігати традиції, родинний затишок. У «Листах із хутора» читаємо: «Як же б воно інше сталося, коли дитину для науки треба із сем'ї вирвати і між люде заслати, которих не знаєш і не відаєш, яким вони духом дишуть і що з твоєї дитини зроблять? Знов же й кошт на нього положи такий, за ту городянську науку, що, може, тільки з тисячі в одного господаря знайдеться на те й достаток. Уже ж воно, учившись там між городянськими дітьми, і од рідної мови одвикне. Який же з його буде сем'янин у простій хаті, між простими селянами? Лучче йому в батька й матері простого господарства навчитись, аніж чужим у рідну сім'ю з тими науками вернутись» [8, с. 246]. П. Куліш говорить про важливість для українця-хуторянина берегти сімейне

вогнище, шанувати батьків. Таким чином, стверджуючи – духовна наука стоїть вище книжної й має більшу цінність.

Довгий час досліджуючи життя і творчість П. Куліша О. Вертій доходить висновку, що світосприйняття, на думку цього автора, «формується на основі пробудження під впливом обставин народного життя, потреб доби і нації, закладених в людині природою емоцій, переживань, почуттів. Через них вона віднаходить у навколишньому світі співзвучне, близьке, дороге і рідне їй. Пізнаючи усе те насамперед серцем і душею письменник виносить зміст пізнаних явищ, подій, фактів, обставин і т. д. на новий, відповідний часові, рівень пізнання і осмислення їх» [3, с. 73]. У «Листах із хутора» позиція автора виражена особливо яскраво: зустрічаємо роздуми, засудження, поради. «Одну книжку я вам пораяв, – правда, що одну; так у тій же книжці весь древній мир умістився. Нехай вони се розберуть по суботам та й на те вважать, що та книжка дала вікам грядущим великий завіт святої волі, котрого ще ні одна городянська громада не виповнила. Виповнимо ж хоч ми його, селяне та хуторяне! Там і нагорода показана тому, хто зрозуміє істину, – найкраща, найбільша нагорода на землі: більшої ніхто не пожадає і не видумає. Так який же се обскурантизм, коли я раджу вам науку, за котору великий Учитель пролив свою кров непорочную та й нам заповідав жизнь свою за слово істини оддавати? Зрозумійте тільки, що таке істина» [3, с. 253].

Повертаючись до витоків формування світогляду П. Куліша, не можна не згадати про вплив пісні, фольклору загалом. Ще змалку митець виховувався на материнських піснях, легендах, переказах, казках тощо. Це й зародило цікавість до фольклору.

Пісня та фольклор утверджували культ краси в усьому. Вони стали причиною вираження людських радощів та печалі, особливостей побуту, звичаїв, національного світобачення через явища природи, поведінку тварин, абстрактні поняття. При цьому виділявся той світоглядний принцип, який є «одним із основних у менталітеті українців – орієнтація на моральні чесноти» [2, с. 33].

Через пісню з покоління в покоління передавалися такі риси українців, як ставлення до землі, як до живої істоти, возвеличення своїх захисників, шанування старших та прагнення в усьому догодити їм, усталеність традицій, віра в силу колективу. Тобто, все те, що завжди цінувалося і оберігалось в кожному селі.

«Листи з хутора» написані «хуторянською» мовою, мовою простого народу без вишуканих і закручених фраз. С. Мишанич зауважував: «Побутове мовлення є тим матеріалом, всередині якого спон-

танно зароджуються елементи художнього світобачення» [11, с. 24]. З потішками, забавлянками, закличками, лічилками, пісеньками пов'язувалося пізнання рідної мови, виховання мовно-національної самосвідомості, моральних якостей, художньо-естетичного сприйняття навколишнього середовища, засвоєння народного мовного етикету – вітання, звертання, величання, побажання тощо. Б. Цимбалістий зазначав, що «важливим для зберігання окремої етнічної культури і психіки є мова. Вона є носієм ідей, способу думання, звичаїв, що передаються з покоління в покоління. Мова є виключно продуктом культури» [12, с. 94]. Для П. Куліша рідна мова значила багато: він кохався в українському слові, писав українською, думав українською, навчав і виховував нею. У його «Листах...» читаємо: «У нас по хуторах багато є людей, котрі бували всюди по світах і про Шекспіра, так як про рідного дядька, з вами розмовлятимуть, а проте беззаконної розкоші й пихи в хутори свої не пускають і людей неписьменних до неї не ваблять. Тим-то й я оце, взявшись до писання листів на всю Україну, раю землякам своїм коханим од тії халепи остерегатися. Коли до впадоби кому чужоземна книжка, читай її і знай, як що на світі діється. Коли чоловік чужоземний в хаті трапиться, розмовляй з ним і про всяку всячину розпитуй. Коли й самому лучиться заїхати в далекі сторони, – обома ушима слухай і очима дивись, що воно й як там діється; але ледащиці-моди в хутори не привозь, волю шануй і в городянську нужду через розкіш не вскакуй. Хоч же б і всі ви поробились письменними і, як там кажуть, просвіщенними; хоч би книжки німецькі так, як справжні німці почитували, а проте своєї мови рідної і свого звичаю вірним серцем держітеся. Тоді з вас і будуть люде як слід, – тоді з вас буде громада шановна і вже на таку громаду ніхто своєї лапи не наложить [8, с. 255–256]. П. Куліш переконаний, що «Слово, не що інше, як рідне слово, вернуло нам повагу між народами і нову підвалину під нашу жизнь історичну підкинуло» [8, с. 260].

Відбиток глибоких знань П. Куліша з усної народної творчості яскраво прослідковується у його «Листах із хутора». Про це свідчать використані в праці приказки, прислів'я. Наприклад: «То ще надвое баба ворожила»; «Здався циган та на свої діти...»; «Брехнею світ пройдеш, та назад не вернешся!» [8, с. 248] тощо.

Формування основ національних засад творчості йшло і через фольклорну обрядовість, у якій «був наявний момент автокомунікації – комунікації між їхніми учасниками. Він забезпечував передачу інформації від покоління до покоління» [13, с. 21]. І саме активна участь у обрядах давала знання про навколишній світ, виробляла переконання, творила

ідеали. Читаємо: «Спасибі вам за ваших вив'ялених женихів, що своїми грішми ваблять до себе найдорожчий цвіт хуторянок і селянок! Не хочемо ми ніяких благ цивілізації, коли, за сі блага, діти наші не вмітуть із нами, під нашу старість, розмовляти, коли вони нас, а ми їх, через їх велику освіту, не розумітимемо!» [8, с. 247]. Для українців збереження роду й честі – одне із головних життєвих переконань.

Проаналізовані уривки з «Листів...» П. Куліша дають підстави стверджувати, що публіцистична праця є відображенням світогляду автора. У ній ми знаходимо не просто проблему чи факт, а й глибоке пояснення причини проблеми, аналізу її, пропозицій щодо вирішення.

Спираючись на біографічні дані життя і творчості П. Куліша, з'ясували основні витoki формування світогляду П. Куліша. До них відносять: родина, місце проживання та зростання, оточення у період дитинства, коли пізнається світ. Важливе місце у формуванні світогляду відводиться фольклору, пісні, усній народній творчості, любов до яких П. Кулішу ще змалечку привила мати. У «Листах із хутора» знаходимо відображення світогляду автора. Про це свідчать використання усної народної творчості, простомовний виклад, наведення прикладів із українських звичаїв та традицій, засудження аморальності та збереження честі.

На основі результатів дослідження, можемо стверджувати, що на формування світогляду людини впливають багато чинників. Та першість, на наш погляд, належить родині, її принципам життя та методам виховання, адже пізнання людиною світу починається ще змалечку. Відповідно, світогляд автора не може не відбитись у творчості, яка є невід'ємною його частиною.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Антонович В. Б. Моя сповідь: Вибрані ст. та публіцист. твори / Антонович В. Б. – К. : Либідь, 1995. – 816 с.
2. Бичко А., Бичко І. Феномен української інтелігенції (Спроба екзистенціального аналізу) / А. Бичко, І. Бичко // Слово і час. – 1996. – № 1. – С. 31–41.
3. Вертій О. Пантелеймон Куліш і народна творчість: статті та дослідження / Вертій О. І. – Тернопіль : Підручники і посібники, 1998. – 120 с.
4. Забужко О. С. Філософія української ідеї та європейський контекст. Франківський період / Забужко О. – К. : Факт, 1992. – 156 с.
5. Зелінська Н. В. Поетика приголошеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.) : моногр. / Зелінська Н. В. – Львів : Світ, 2003. – 352с



6. Ільницький М. М. На вістрі серця і пера (Про спадкоємність художній ідей і новаторства в сучасній українській радянській поезії) / Ільницький М. М. – К. : Дніпро, 1980. – 263 с.

7. Кіраль С. С. «Апостол молодії України»: Трохим Зіньківський у контексті доби : моногр. / Кіраль С. С. – К. : Вид-во «КИТ», 2002. – 322 с.

8. Куліш П. О. Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1989. – Т. 2: Чорна рада: Хроніка 1663 року; Оповідання; Драматичні твори; Статті та рецензії / [підгот. тексти, упоряд. і склав приміт. М. Л. Гончарук]. – 586 с.; портр.

9. Літературознавча енциклопедія : У 2 т. – Т. 2 – Маадай-Кара – Я-форма / [авт.-уклад. Ю. І. Ковалів]. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.

10. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.] – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

11. Мишанич С. В. Біля джерел народної прози // Народні оповідання / [упоряд., прим. С. В. Мишанич; відп. ред. М. М. Пазяк]. – К. : Наук. думка, 1983. – С. 15–62.

12. Цимбалістий Б. Родина і душа народу / Цимбалістий Богдан // Українська душа : [зб. наук. праць / відп. ред. В. Храмова]. – К. : Фенікс, 1992. – С. 66–96.

13. Шахрай В. Щодо пізнання світогляду українців / В. Шахрай // Артания. – 1999. – Кн. 5. – С. 20–21.

*Наук. керівник – В. О. Садівничий.*

**Батраченко Л. Ф.,**

*ст. викладач*

## **ЛИСТУВАННЯ В. АЛЕКСАНДРОВА: АРХІВНІ МАТЕРІАЛИ**

*Оглядається епістолярна спадщина В. Александрова, яка зберігається в архіві бібліотеки ім. В. Вернадського.*

*Ключові слова: «Складка», українська старовина, оперета, н'єса.*

У січні 2009 р. минуло 105 років від дня смерті українського письменника, перекладача, видавця альманаху «Складка», доктора медицини В. Александрова. Його ім'я належить до тих діячів, вивчення діяльності яких дозволить скласти ширше уявлення про літератур-

ний процес другої половини ХІХ ст. У найвиснажливіший цензурюю період малопомітна постать письменника привертає увагу великим інтересом до минулого українського народу, його етногенезу, місцевих творів. Згадки академіка С. Єфремова, короткі відомості у С. Венгерова, Змієєва та Язиково, публікації дослідників творчості у «Червоному шляху», спогади Ц. Білиловського, П. Грабовського доповнюють життєві факти, почерпнуті з листів до О. Корсуна та Б. Грінченка, віднайдені нами у відділі рукописів бібліотеки ім. В. Вернадського.

Історія літератури дає скупі відомості про О. Корсуна. Відомо, що після закінчення Харківського університету письменник зблизився з М. Костомаровим і з його участю видав альманах «Сніп» (1841). У ньому О. Корсун помістив кілька власних віршів – «Блискавка», «Коханка», «Зрада», поетичну обробку українських повір'їв та перекладів із чеської. «Сніп» містив також твори М. Костомарова, ліричні пісні М. Петренка, зокрема «Дивлюсь я на небо...»

Власне знайомство з О. Корсуном і підштовхнуло В. Александрова до літературної діяльності. У Пушкінському Домі Російської академії наук зберігається автограф юнацького твору В. Александрова «До пана К...», написаний у 1843 р. в с. Бугаївка. Незавжди здогадатися, що вісімнадцятилітній В. Александров присвятив твір О. Корсуну і йому надіслав. Теплі спогади про О. Корсуна письменник зберіг до кінця життя.

В архіві бібліотеки ім. В. Вернадського зберігається 13 листів на 29 аркушах. Перший лист, датований 4 травня 1880 р., написаний російською, решта – українською. Листи охоплюють 1880–1887 рр. і дають уявлення про В. Александрова як людину, яка любить рідну землю, літературу, мистецтво, збирає українську старовину, є виразником ідей передової інтелігенції пошевченківського періоду.

У першому листі від 4 травня 1880 р. В. Александров писав: «...Конечно вы меня не помните, потому что во время знакомства с вами я ничем особенным не отличался, да и прошло уже с тех пор... ох, ох... должно быть 40 лет, а кажется, всё было так недавно. Я Вас отлично помню таким живым, таким молодым и всегда сохранял о Вас приятное воспоминание». Звідси припускаємо, що знайомство їх відбулося приблизно у 1840 р., коли готувався альманах «Сніп» (1841). Автор листа не пам'ятав, хто представив його О. Корсуну «яко мечтающего оседлать Пегаса». І далі з жалем зізнається, що належним манером осідлати крилатого коня йому не вдалося: «но не умчал меня бурный Пегас на колокольню, куда сильно норовил». Однак із листа бачимо, що саме О. Корсун став «причинцем» юнацьких поетичних

спроб В. Александрова. В іншому листі йдеться про вплив на літературну пристрасть до письма поеми «Гайдамаки» Т. Шевченка, яку О. Корсун подарував початківцеві зі словами: «... вот и вы напишете что-нибудь, и ваше напечатается».

Із листа від 7 серпня 1880 р. дізнаємося про навчання В. Александрова на медичному факультеті Харківського університету, про його працю у Варшаві та співробітництво в журналі «Друг Здравія», про одруження та народження дітей: «Діток у нас, слава Богу. Дві старші дочки замужем, уже маємо й внуків. Старший син в університеті на 2-му курсі. Дві дочки в гімназії, більша у 6-й клас перейшла, а менша в 4-й; два ще сини соколи: одному 5 років, а другому – 3, бігають собі дома, а що найменша дочка на руках, пішов 8-й місяць. На тім світі 4 сини і 2 дочки». Про велику сім'ю В. Александрова не знайдено більше відомостей. Тут же В. Александров згадує, що його наштовхнуло написати оперети «За Немань іду» та «Не ходи, Грицю, на вечорниці»: «...написав їм (донькам – Л. Б.) дві малоросійські оперети для домашньої сцени... Одна довго ходила по різних сценах». Дві важливі риси зробили п'єсу «За Немань іду» популярною: народний дух та пісні, створені на музику доньки Людмила.

До речі, мало кому відомо, що Людмила Александрова мала небабиякий талант до музики (як і батько – Л. Б.) і поклала на ноти популярний твір М. Петренка «Дивлюсь я на небо...»

З листа до О. Корсуна (7 серпня 1880 р.) дізнаємося про російську оперету В. Александрова «Єлена Прекрасна в Трої», яка, на жаль, була заборонена до постановки на сцені.

Із першого листа до свого наставника В. Александров постає великим прихильником старовини, всього українського: «Да, я действительно остаюсь доселе любителем Всего малороссийского. Мне Бог не дал литературного таланта, но я всегда горячо сочувствую в этом другим и сильно уважаю и особенно ценю тех, которые или трудились, или трудятся на литературном поприще, преимущественно же на нашем родном, малоросском»...

Люблячим сином-патріотом України розкривається В. Александров у листах до Б. Грінченка. Будучи в Керчі 1883 р., письменник із ніжністю писав: «Мій любий і щирий Земляче! Спасибі Вам, братику, що Ви мене й за морем, на чужій чужині не забули. Коли б Ви знали, як я тут за своєю стороною сумую та журюся, і який я буваю радий і веселий, як получу від кого-небудь вісточку з рідного краю... Але сумую. Боже! Як сумую: часом притиснить плакати, та й годі... І при телеграмі таки не вдержався».

З листування також бачимо, як нелегко створювався альманах «Складка». У листі з Харкова 1888 р. видавець зізнається, що доводилося самому переписувати твори («а вже написав 174 сторінки»): «Бо й справді: хто про мене зна і знатиме? Ніхто, і за що згадає? Vanitas Vanitum. Fomnina vanitas...(Суєта суєт. І все суєта... – Л. Б.) А «Складки» боком вилазять!»

У листі, датованому 12.12.1886 р., В. Александров радить молодому Б. Грінченку «не впадати в сентименталізм». «Боже! Як би Ви гарно писали!» Рекомендує читати В. Самійленка, Ц. Білиловського, мова творів яких «проста, чиста, немудрована, плавна, солідна».

Говорячи про В. Александрова як популяризатора святого письма українською мовою, дослідник М. Тимошик писав: «За фахом він був військовим лікарем, за чином – генералом, але в душі – українським патріотом». Епістолярна спадщина письменника і є підтвердженням цього.

**Ткаченко О. Г.,**  
*докт. філол. наук, професор*

### **ІВАН ФРАНКО ПРО ПІДГОТОВКУ ДО ДРУКУ ЧАСОПISУ «ЖИТЄ І СЛОВО»**

*У розвідці, на матеріалі листування Франка, висвітлюються окремі аспекти його роботи над підготовкою до друку власного видання – журналу «Житє і слово».*

*Ключові слова: інформаційне поле, журнал, часопис, лист.*

Іван Франко ввійшов в історію мас-медійного простору України як один із його фундаторів: професійний журналіст європейського рівня, він став основоположником вітчизняної наукової школи журналістики та теорії масової комунікації.

У непростий період формування інформаційного поля демократичної держави важливе наукове й соціальне значення має вивчення кожного окремого його явища, яким постає літературно-науковий часопис «Житє і слово» (1894 - 97), що видавався у Львові раз на два місяці, видавцем, упорядником й редактором якого був Франко.

*Мета дослідження* – висвітлити бачення Івана Франка журналу «Житє і слово», оскільки саме у цьому виданні він реалізував свої принципи та ідейно-естетичні засади тогочасного «товстого» журналу.

На початку жовтня 1893 року Франко повідомляє М. Драгоманова, А. Кримського, М. Павлика та Олену Пчілку про свій намір створити «невеличкий журнальчик літературно-науковий, спеціально фольклористичний» [Іван Франко. Твори: У 50 т. – К.: «Наукова думка», 1986. – Т. 1. – С. 419. Далі, посилаючись на це видання, зазначаємо сторінки] за таким планом: «видавати річно 6 книжок, одну що 2 місяці, кожну в 10 листів об'єму, посвячену через половину белетристиці, критиці та історії літератури, а в другій половині фольклору (статті оригінальні або перекладні), а далі матеріали наші, хроніка і бібліографія» [421]. Франко впевнений, «що можна буде зробити видавництво гарне і цінне» [424]. Щодо ідейного його спрямування, то журналіст категорично заявляє: «Політику, справи соціальні виключаю зовсім» [424–425].

Велику надію Франко покладає на те, що він дістане «вільний вхід у Росію» [422], що в журнал «з різних сторін краю будуть сипатися щораз нові матеріали» [425], просить допомоги у «справі вербування підписчиків» та у «справі дописування» [422] у таких містах, як Петербург, Київ, Харків, Одеса.

У листах також можна відслідкувати, як змінювалася назва видання. 6 жовтня 1893 року Франко пише: «Назву журналу проєктую «Русалка» [420]. 26 жовтня цього ж року, звертаючись до В. Щурата та В. Охримовича, він пропонує їм дати матеріал для «Живого слова» [428]. А на початку листопада журналіст інформує Щурата: «За радою Драгоманова титул журналу змінюю на «Жите і слово» [430]. Як відомо, перший номер журналу вийшов у світ 1 лютого 1894 року.

Кілька цікавих моментів, які засвідчують копітку роботу Франка як засновника, редактора та видавця, містять листи до Драгоманова (06.10.1893) та до Кримського (12.01.1894). У першому читаємо: «Я приймаю титул «Жите і слово» і отсе завтра друкую малесенький проспект, котрий порозсилаю, між іншим, і на Україну. Щодо правописі, то я думаю ось як: матеріали етнографічні, звісно, підуть жєневкою (правопис, запроваджений Драгомановим – пояснення О. Г. Ткаченко), а решта нехай іде нашою правописсю, котра мені видається найбільш упрощеним варіантом кулішівки. Лишати кожному авторові до волі його правопись не вважаю потрібним, бо се могло б довести видання до хаосу» [431]. «Як побачите з 1 кн., в друкарні, де друкується «Ж. і сл.», та й загалом у всіх львівських друкарнях, кирилиця препогана. Чи не можна б було там, у Москві, замовити де-небудь гарного фасону кирилиці...?» [447], – пише видавець у другому.

Маючи величезний досвід журналістської діяльності, Франко намагався реалізувати його в журналі «Жите і слово». У листі до Крим-

ського від 24 грудня він бідкається: «Ви забули про мене для першої книжки, а дуже жаль! ... я боюсь, що для українців вона покажеться зовсім неінтересною. Сими днями вона вийде» [442]. Опасіння Франка не підтвердилися, про що він сам писав 12 січня 1894 року: «Перша книжка «Ж.і сл.» зробила у нас добре враження, про неї заговорили і в пресі, і приватних кружках» [447]. Це засвідчує й Драгоманов: «Книжка вийшла досить серйозна і притому свіжа» [435].

Таким чином, можна зробити висновок, що видання серйозного журналу вимагає великих зусиль, організаторських здібностей, умінь та навиків, теоретичної підготовки та журналістської майстерності. Усе це було притаманне Франкові. Часопис «Житє і слово» – власний журналістсько-видавничий проект, де знайшли втілення ідейно-естетичні принципи, знання, досвід та практичні навиків Франка, став першим в Україні «товстим» журналом європейського зразка.

## **Жиленко І.Р.**

*канд. філол. наук, доц.*

### **ПУБЛІЦИСТИКА М. П. АРЦИБАШЕВА**

*Шляхом аналізу публіцистичного доробку М. Арцибашева з'ясовуються періоди та основні теми його полемічного публіцистичного доробку. Розкривається життєвий шлях майстра слова.*

Ключові слова: *публіцистика, журнал, стаття.*

З початком періоду перебудови з'явилися численні публікації документальних свідчень письменників, які були свідками Жовтневих подій. Серед них – М. Горький, І. Бунін, В. Короленко, А. Андреев, А. Аверченко та інші.

Михайло Петрович Арцибашев (1878-1927) відомий не тільки художніми й драматичними творами і насамперед скандальним романом «Санін» (1907), але полемічною публіцистикою («Записки писателя»), завдяки якій став справжнім письменником-«меченосцем», пророком для свого народу.

Незважаючи на велику кількість наукових робіт, присвячених творчості Арцибашева (М. Грачова, С. Ніконенко, Т. Прокопов, П. Ніколаєв, Л. Бердишева, І. Суворова, І. Жиленко та ін.), його публіцистика ще малодосліджена. «С тех пор как я начал свои «Заметки», –

писав Арцибашев, – я получаю много писем от читателей. Радуюсь этому, ибо хотя письма бывают самого разнообразного характера – и хвалебные, и ругательные, и насмешливые, и добрые, и злые, – но все же они показывают, что мои «Записки» кого-то волнуют, кого-то радуют, кого-то трогают, кого-то озлобляют и, как бы ни было, не пропадают бесследно... А ведь для того и пишем, чтобы не бесследно».

Арцибашева-публіциста добре знало російське зарубіжжя і майже взагалі не знали на батьківщині. Вперше збірку його «Записок писателя» видало у 2006 р. московське видавництво НПК «Интелвак».

*Мета* нашого дослідження – привернути увагу до яскравої публіцистичної спадщини Арцибашева і з'ясувати періоди та основні теми його статей.

Свої перші твори Арцибашев надрукував 1895 р. у харківській газеті «Южный край». Початком його літературно-публіцистичної діяльності став 1898 р., коли він приїхав із Охтирки до Петербурга, де познайомився з М. Горьким, Л. Андреевим, О. Купріним, І. Буніним, С. Скитальцем та іншими письменниками. Арцибашев активно співпрацював у різних газетах і журналах, писав літературно-критичні статті, огляди виставок, рецензії, малював карикатури. Він був одним із редакторів белетристичного відділу петербурзького щомісячного літературного «Журнала для всех» В. Миролюбова.

Після революції 1905-1907 рр. Арцибашев працював редактором художнього відділу журналу «Образование». На противагу виданню М. Горького «Знание» Арцибашев у 1908 р. започатковує збірки «Жизнь» і «Земля» (вийшло 20 збірок).

Над своїми «Записками писателя» працював 20 років, з 1907 до 1927 рр. Роботу над ними можна умовно поділити на три періоди: петербурзький (1907-1911); московський (травень 1917- травень 1918); варшавський (1923-1927).

У петербурзький період Арцибашев писав головним чином статті, присвячені пам'яті видатних письменників, відповідав на листи читачів. Дослідниця О. В. Розинська у дисертації «Русская литературная эмиграция в Польше» (2000) стверджує, що Арцибашев почав свої «Записки писателя» у 1911 р. на сторінках газети «Итоги недели». Але нам відомі й більш ранні його публікації. Так, у 1907 р. Арцибашев надрукував нарис «О смерти Чехова» (№ 7, «Трудовой путь»), в якому з великою повагою згадував про Чехова як про «Человека, при жизни которого у всех возбуждается желание войти с ним в общение, а после смерти является потребность тихо и вдумчиво говорить о нем...».

Пам'яті свого товариша Башкіна Арцибашев присвятив написаний у 1909 р. нарис «Смерть Башкіна», який розмістив у колективній збірці «Огни» (1910).

Нарис «О Толстом» надруковано у газеті «Итоги недели» (№1 за 1910 р. ). Саме у цьому виданні з цього часу Арцибашев систематично друкує свої «Записки писателя», серед яких «Железное кольцо Пушкина», «Учители жизни», «Проповедь и жизнь», «Эпидемия самоубийств», «По поводу одного преступления» та інші.

Знову до публіцистики Арцибашев звернувся у травні 1917 р. У цей час він жив у Москві, працював у московській газеті «Свобода», де вів рубрику «Записок писателя».

Під впливом загальної картини Жовтневої революції, громадянської війни, голоду і розрухи письменник-публіцист написав три брошури: «Война», «Предатели и ренегаты», «Трусы. Под знаком глупости и безволия» (надруковані типографією «Мысль» у 1917 р.). Усі вони присвячені єдиній темі – спасінню Росії. Арцибашев піднімав свій голос проти тих, хто заради власної користі закликав продовжувати війну. У публікації «Личность и принцип» (1925 р.) згадував: «...когда печать была уничтожена, я замолк»; «...я писатель, и голос мой – голос писателя. Когда писателю негде писать, он молчит».

У 1919 р. Арцибашев написав збірку роздумів про людину під назвою «Вечный мираж», яку видав у Берліні у 1922 р. Публіцист полемізує з М. Горьким і доводить, що «человек звучит жалобно и жалко», а не «гордо», як стверджував пролетарський письменник. Арцибашев пророчо наголошував: «путь к золотому веку лежит через кровавые революции, террор и диктатуру безумцев». А висновок, до якого він приходив, звучить так: «Если мы не можем жить без религии, то пусть этой религией будет любовь к человеку».

Арцибашев негативно ставився до Жовтневої революції та радянської влади, тому відмовлявся працювати у закладах Політосвіти. Він писав: «Дважды обращались большевики ко мне, предлагая работать с ними и обещая за то великие и богатые милости, и дважды я отвечал им, что Арцибашев не продается». У 1920 р. письменник одержав дозвіл Леніна і в 1923 р. емігрував у Варшаву. Тут Арцибашев прийняв польське громадянство і став учасником «Народного союза защиты родины и свободы». Д. Філософов згадував, що Арцибашев, ставши емігрантом, гучно заявив, що тепер він аж до падіння більшовицької влади не романіст, не новеліст, не драматург, а лише публіцист, політик і трибун-патріот.

Арцибашев завойовує славу першого публіциста російського зарубіжжя. Разом з Філософовим він редакує газету «За свободу!», у



якій між іншим писали Б. В. Савінков, З. М. Гіппіус, Д. С. Мережковський та інші. Девіз газети – «За Родину і Свободу!» (цими ж словами увінчаний і надгробок Арцибашева у Варшаві). Із самого моменту заснування газети у 1920 р. її політичним кредо був і залишався непохитний антибільшовизм, установка на активні методи боротьби, включаючи терор. Понад 100 публікацій рубрики «Записки писателя» встиг надрукувати Арцибашев у газеті «За свободу!» за три з половиною роки свого життя в еміграції.

«Записки писателя» вийшли у Варшаві у 2 т.: перший – у 1925 р., другий («Черемуха») – у 1927 р. (по смертно). Головні теми варшавського періоду: долі російської еміграції, наслідки більшовицької політики, жорстокість комуністів, причини російської катастрофи, свобода слова, російська література, роздуми про минуле і вболівання за майбутнє. Серед найвідоміших публікацій – «Показання по делу Конради», «Завоевания революции», «Больной вопрос», «Смерть Ленина», «Наш третий клад», «Личность и принцип», «Жгучий вопрос», «День русской культуры» та багато інших. Статті Арцибашева нікого не залишали байдужими, їх передруковували різні емігрантські газети.

У 1925 р. Арцибашев написав трагіфарс «Диявол», де осучаснив відомий сюжет гетевського «Фауста», взявши героями п'єси соціалістів, робітничу інтелігенцію, а крім того – трьох членів комітету (очевидна альянція на трьох перших правителів Радянської Росії: Леніна, Троцького й Каменева), які доводять Фаусту, що з самого початку мова йшла не про те, щоб дарувати народу мир, братство і любов, а зовсім про інше – безкінечну і люту боротьбу за владу:

*Здесь путь один: террор! ..  
Систематический, кровавый, без пощады! ..  
Для революции врагов не может быть награды  
Иной, как смертный приговор! ..  
В крови мы затопить должны сопротивление,  
Дух своеволия в них вытравив дотла,  
Чтоб подавить навек возможность возмущенья,  
Чтоб даже мысль о нем возникнуть не могла! ..  
Инакомыслящих мы потерпеть не можем!  
С лица земли мы их стереть должны,  
И знайте, если мы их всех не уничтожим,  
На гибель сами мы тогда осуждены!*

Отже, публіцистика Арцибашева – це яскравий документ епохи, який потребує глибокого подальшого вивчення.

## **ДО ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ПОГЛЯДІВ СЕРГІЯ ЄФРЕМОВА**

*Сергій Єфремов – людина, яка стояла біля витоків теорії та історії української журналістики, визначний учений, письменник та літературний критик, редактор та видавець. Однією з найвідоміших його праць у царині дослідження письменства та журналістики є «Історія українського письменства» (1912 р.).*

Ключові слова: *історія, журналістика, книга, преса.*

Об'єктом нашого дослідження є характеристика видавництва та журналістики в Україні кінця ХІХ початку ХХ століття, що викладена у роботі Єфремова «В тісних рямцях» (1910 р.).

На думку Єфремова першість у нелегкій справі провадження посправжньому української книги в маси належить Б. Грінченку. «Грінченко цю роботу почав ще замолоду: на початку 80-х років у Харкові збив він був гурток товаришів-учителів, що й видав кілька книжечок для народного читання – перекладів, переробок, компіляцій. Окрім того Грінченко удавався до всіх відомих йому книгарів і видавців, постачаючи матеріал для видання народної української книги». Єфремов особливо наголошує на перешкодах, що поставали перед українськими друкарями. «Багато перешкод, – говорить він, – стояло на заваді Грінченкові: цензура, вбогі технологічні засоби в такому невеликому місті, як Чернігів, брак широких матеріальних засобів на видавництво і власна незабезпеченість, що вимагала ще й сторонньої роботи заради шматка хліба, непротореність шляхів для самого збуту книги, невиразність тоді ще самого українського читача й випадковість його і т. ін». Найважче було подолати цензуру. «Доводилось дурити цензуру невинними заголовками, quasi-белетристичною формою, надолужувати упертістю, воювати за кожен рукопис, посилаючи скарги на цензуру до міністра, до сенату». Але у 1894 році вийшло перше Грінченкове видання – його ж оповідання «Батько та дочка». До 1901 року «видано було з 50 книжок, по 5000-10000 примірників кожної». Крім творів Грінченка, Коцюбинського, Шевченка, Грабовського, Гребінки, Федьковича та ін. була видана ціла низка науково-популярних праць. «Можна сказати, – зазначає Єфремов, – що чернігівське видавництво відродило колишні традиції по-

пулярної української книжки і було першим у нас видавництвом, що провадило свою працю систематично, розширивши рямці, як рівняти до Кулішевої «Сільської бібліотеки» 60-х років».

У статті також згадується видавництво «Вік», де працював і сам Єфремов. Праця почалася з друку книги «У тісної баби» Кониського. Робота вкладалася в рамки «боротьби з цензурою, з хронічним безгрішшям, з браком організованого збуту» і власне самого видання книг. «Десятками посилено рукописи до цензури, – бідкається письменник, – і з них вертались назад у такому вигляді, що можна було друкувати, тільки одиниці». За перші 10 років праці «Вік» видав 82 назви книжок накладом у 325 700 примірників. «Одмітна цього видавництва риса та, – підсумовує автор, – що воно перше в 90-х роках вийшло з меж брошурної літератури і почало давати книгу, од якої вже одвик був український читач часів лихоліття».

Наприкінці 1898-го року з'явилося «Благотворительное Общество издания общепользных и дешевых книг». «Це було єдине українське завданнями і складом товариство, – згадує Єфремов, – хоч і в російській сорочці, що допустив офіційно старий режим напередодні свого конання».

1905 рік дозволив розвиватися українській книзі та пресі. В Лубнах починає виходити «Хлібороб», з'являються періодичні видання і в інших містах. Але не дозволяють випуск «Громадського слова» та «Нового життя». Книгодрук був у гірших умовах, адже «українську книгу й газету конфісковували й судили часто за те, що по-російському проходило без жоднісіньких перешкод». Але, незважаючи на труднощі, виникають і нові видавництва такі як «Час», «Лан», «Криниця», «Український учитель», «Просвіти». Виходили газети та журнали «Степ», «Основа», «Промінь», «Час», «Гасло».

Видавництва такі як «Вік», «Просвіта», видавництво Грінченка, періодичні видання типу «Степу», «Хлібороба», «Основи» поставили українське видавництво та журналістику на той щабель, з якого вже можна було розвивати якісну пресу, видання для високоінтелектуальної аудиторії.

*Наук. керівник – Л. М. Яременко, ст. викладач.*

## **САРКАЗМИ ЯК ЗАСІБ ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ** **(на матеріалах памфлетів М. Хвильового)**

*На прикладі памфлетів одного з найвизначніших літераторів ХХ ст. М. Хвильового досліджується, як сарказми виступають засобом публіцистичної виразності.*

Ключові слова: *памфлет, сарказм, творчість.*

М. Хвильовий – український поет, письменник, публіцист, громадський діяч, революціонер за покликанням і романтик у душі, запальний диспутант та невинуватий «олімпієць» – був основоположником цілої течії української літератури ХХ ст. – активного романтизму, в якому сіре будення реальності перепліталось з «рожевими» мріями про «загірну комуну».

Його яскрава особистість як тоді, так і зараз викликає жвавий інтерес багатьох дослідників; його сміливе й непоборне бажання відділити високе мистецтво від «масовізму» отримало підтримку як близьких друзів О. Досвітнього та М. Ялового так і одного з найавторитетніших діячів того часу «радянського інтелігента Зерова» [1, 394].

Не залишився М. Хвильовий і поза увагою вищого керівництва та зокрема самого Й. Сталіна, який у листі «Тов. Кагановичу та іншим Членам ПБ ЦК КП(б)У» пише, що «Вимога Хвильового «негайної дерусифікації пролетаріату» в Україні, його думка про те, що «від російської літератури, від її стилів українська поезія мусить якомога швидше тікати», ... його, смішна й немарксистська спроба відірвати культуру від політики – все це й багато іншого в устах українського комуніста звучить тепер (не може не звучати) більше ніж дивно» [2, 9]. Цим своїм зауваженням Й. Сталін ніби накладав табу на всю творчість М. Хвильового. Останній сам почав відмовлятися від своїх публікацій, потурати своїх ще не так давно прибічників, звинувачуючи їх у хвильовізмі.

Але дослідників це не відлякує. З різних боків усі його життєві маски та настрої намагаються вивчати М. Жулинський, О. Руденко-Десняк, Ю. Шерех, І. Драч, В. Артюх, В. Садівничий, Л. Ставицька, С. Гречанюк, Ю. Лаврінченко.

Його своєрідний літературний пуризм, прагнення до чистоти й недоторканності української літератури, бажання вберегти її від впливів інших світових літератур, зокрема російської, вимальовувало ще

одну рису його характеру. Через це, за словами М. Жулинського, М. Хвильовий «бунтував повсякчасно проти традицій, які сковували творчу фантазію митця, проти ідеологічних нормативів і казенно-бюрократичних вказівок – як писати і про що писати» [3, 264].

Саме таких вказівок і не любив М. Хвильовий, бо обрав для себе жанр, у якому замовчати правду означало б збрехати. «Його революційність асоціювалася з боротьбою на літературному фронті за можливість мати право і свободу обстоювати духовний пошук» [4, 335], пошук справжніх митців-літераторів, а не сількорівських та робкорівських професіоналів калькування, пошук шляху виведення української літератури на європейський рівень, зокрема завдяки «азіатському ренесансу» і нарешті пошук власної особистості. За словами Л. Ставицької, «він був охоплений зворушливим шуканням самого себе, тікаючи від обіймів сірої буденщини, провінційності, ситого міщанства, примітивних увялень та нудних шаблонів» [5, 21].

На жаль велика й жанрово-різноманітна спадщина М. Хвильового більше п'ятдесяти років була під забороною. Через це, мабуть, і зараз його ім'я не завжди адекватно сприймається і викликає здебільшого асоціації з ліричним героєм «Я (Романтика)» та його життєвим кредом: «Я – чекіст, але я і людина.» Проте творчий доробок М. Хвильового набагато більший, як у кількісному, так і якісному плані, й найменш дослідженою його частиною залишаються публіцистичні твори, як назвав їх М. Жулинський, «своєрідні пульсації творчої енергії» [3, 335].

Що стосується більш традиційного визначення публіцистики, то В. Здоровега пропонував трактувати її як «своєрідну ділянку духовної культури, вид творчої діяльності, вираженої у живому і писаному слові, звуці, зображенні» [6, 219]. Натомість, публіцистика у вузькому значенні слова – «своєрідний вид літературної творчості з певними, властивими їй особливостями і внутрішніми закономірностями... Власне публіцистика дає підстави для розгляду її з погляду функцій, предмета й особливо змісту, форми, методу пізнання і відображення дійсності» [6, 220-221]. Саме виходячи з цього потрактування, зокрема базуючись на формі публіцистичного тексту, ми й розглядатимемо памфлети М. Хвильового, які могли б стати ідеальним зразком для наслідування сучасними публіцистами, і про які дослідник творчості «розстріляного відродження» Ю. Лавріненко писав так: «Памфлети Хвильового висловили загальний настрій нації – від академіків починаючи і студентами та сільськими вчителями кінчаючи. Враження від статей Хвильового подібне до того, ніби в кімнаті, де було так душно, що і важко дихати, відчинили вікна, й легені раптом відчули свіже повітря» [7, 348].

Вперше памфлетами цього непересічного майстра слова зацікавився Д. Донцов, потім до його публіцистики зверталися П. Голубченко, Ю. Бойко (Блохін), І. Лисяк-Рудницький. В. Здоровега про ці памфлети писав, що вони були «певною мірою еталонними» для першої половини минулого століття «з усіма їх внутрішніми суперечностями, але все-таки блискуче інтелектуально написаними». І далі дослідник наголошував: «резонанс їх був надзвичайно великий не лише у літературному, але й політичному смислі» [6, 253]. Мабуть, саме тому публіцистика М. Хвильового стала предметом і низки дисертаційних досліджень. Зокрема, А. Микитенко [8], дисертантка з Харкова, обрала предметом свого дослідження засоби виразності й дієвості: зображення проблем і змалювання суспільної ситуації та використання засобів комічного й діалогізмів у памфлетах і нарисах М. Хвильового.

Не дивлячись на таке широке коло дослідників і розмаїття напрямів досліджень життя й публіцистичної творчості М. Хвильового, сарказми в публіцистиці цього автора детально не вивчалися. Саме в цьому полягає *новизна* нашого дослідження.

*Актуальність* теми полягає в тому, що публіцистика М. Хвильового не втратила свого читача й відіграє неабияку роль у духовному житті України.

*Об'єктом* дослідження є памфлети М. Хвильового, написані ним у 20-ті – на початку 30-х рр. ХХ ст. *Предметом* – емоційно забарвлена лексика памфлетів, у якій виявляється їдка, дошкульна насмішка, себто – сарказм. *Мета* полягає у вивченні сарказмів як засобу публіцистичної виразності. Для цього потрібно виконати такі *завдання*: аналіз функціонування памфлетів М. Хвильового; акцентування на елементах біографії, оскільки завдяки розумінню настроїв автора можемо правильно сприйняти й зрозуміти текст; виявлення певних закономірностей об'єктів дослідження і сформування з них певних груп за схожістю.

Для досягнення мети й виконання поставлених завдань ми застосуємо такі *методи дослідження*, як історичний, біографічний, типологічний, метод актуалізації та аналіз текстів.

Отже, спочатку з'ясуємо що таке памфлет. В. Здоровега дає таке визначення: «Памфлет – переважно безсюжетний сатирично-публіцистичний твір, в якому автор, вдаючись до гострої іронії та сарказму, гнівно таврує суспільно-небезпечні, на його думку, насамперед політичні явища і вади» [6, 252].

Друге, що маємо з'ясувати – сарказм. Загалом визначень сарказмів існує багато. Наприклад, «Словник журналіста» подає таке: «на-

явність у творі викривального, їдкою тону, дошкульної критики з метою розвінчування усього негативного» [9, 75]. За літературознавчим словником-довідником – «їдка, викривальна, особливо дошкульна насмішка, сповнена крайньої ненависті і гнівного презирства. Сарказм не має подвійного, часто прихованого дна, як іронія, близько до якої він стоїть, виражається завжди прямо. Сарказмові притаманне поєднання гніву, ненависті з гіркою посмішкою. Об'єктом сарказму виступають, як правило, речі небезпечні, різко негативні й аморальні» [10, 624].

Що ж стосується сарказмів у творчості М. Хвильового, то їх можна розбити на кілька груп. Проаналізувавши памфлети митця, пропонуємо класифікацію за об'єктом насмішки. Таким чином маємо висміювання:

- творчості;
- особистості;
- помилок;
- характеру;
- вчинків, чи діяльності;
- поглядів.

Доводячи це прикладами з памфлетів, ми легко можемо простежити історичну ситуацію 1925–1928 рр. і ставлення до неї М. Хвильового. Саме цей період і став розпалом його публіцистики. Деякі дослідники (О. Руденко-Десняк, зокрема) вважають, що літературна дискусія почалася саме з памфлетів М. Хвильового під назвою «Камо грядеши?» (1925 р.)

У них спостерігаємо перший тип сарказмів. М. Хвильовий висловлює свою думку про те, що більшість сучасної йому літератури можна назвати «культурним епігонізмом» і «вміщати в часописах як зразки графоманії й літературного хуліганства» [1, 399]. Ці «вози віршів, що риплять до города по великому тракту», «просвітянські лантухи оповідань» [1, 421] – «якесь белькотіння ображеного невдачника і скажена піна на голови «олімпійців» [1, 399]. У той же час «пролетарський письменник утворить свої «ливи-переливи» душевні – навколо машин і тракторів», бо «художня фантазія «енка» далі трактора ніяк не йде» [1, 424]. Саме в цьому контексті, за словами М. Жулинського, дилему «Європа чи «Просвіта»? М. Хвильовий проголосив «одним із найкардинальніших питань нашої доби», вважаючи «просвіту» за психологічну категорію, з якої живиться куркуль [11, 22]. Тому основними він виголошує гасла на кшталт «геть від Москви», орієнтуватися на «психологічну Європу», «азіатський ренесанс», «романтику

вітаїзму», які мали означати орієнтацію на самостійний національний шлях розвитку української літератури, «і спробував витворити несистематизовану історіософську модель «відродженої» української нації на межі двох цивілізацій» [12, 65], але дуже швидко, в силу неправильної трактовки опонентами автора, ця суперечка «була переведена в площину політичну, аж до утвердження того, що Хвильовий закликає до виходу України з Союзу РСР» [11, 23].

Взагалі питання «Просвіти» в памфлетах М. Хвильового займає особливе місце, оскільки, мабуть, він сам, як колишній її прибічник, що на певному етапі змінив позицію на діаметрально протилежну, відчуває щось образливе для себе в її теперішніх діях. Підтвердження цього можуть бути саркастично забарвлені слова з «Камо грядеши?»: «Це саме та «рідненька «Просвіта» в вишиваній сорочці і з задрипанським світоглядом, що в свій час була ідеологом куркульні» [1, 394]. Саме в цьому вислові можемо спостерігати другий тип сарказмів М. Хвильового – гнівне таврування поглядів та ідеалів. Ще одне підтвердження знаходимо в «Одвертому листі до Володимира Коряка», де М. Хвильовий пише: «Ваша «філософія» – неоригінальна, і генеалогія її починається там, де переживала свій медовий місяць пилипенківщина» [1, 681].

Інший вид сарказмів стосується насмішки над особистістю, як в узагальненому вигляді, так і з конкретної людини.

Щодо особистості в узагальненому вигляді, то особливо дошкульні насмішки памфлетист знову ж таки посилає на адресу «Просвіти», називаючи її активістів «сатаною в бочці» з гопаківсько-шароваристої, тепер ультра-червоної «Просвіти» [1, 391]. Без будь-якого страху розписує «сотні «просвітян», що розуміються на [...] мистецтві, як «свиня в апельсині» [1, 394], бо «безсмертна «Просвіта» – всі ці вузьколобі ідеологи «напостівства», «октябризму» і т.д. і т.п.» [1, 431], «все одно не добре, в чому справа, бо вона «не може себе виховувати виключно на буржуазній культурі» [1, 423].

У своєму дисертаційному дослідженні А. Микитенко доводить, що сміх М. Хвильового може мати різноманітне забарвлення – від доброзичливих жартів до відвертого жорстокого глузування; тематика його творів виходить далеко за межі політичних проблем, а комічне та діалогізм організують тексти автора, тому несуть серйозне змістове навантаження і входять у систему засобів аргументації, як ось, наприклад, у памфлеті «Камо грядеши» [8]. «Бачите, за машкарою «робітничих корявих» нам видно похабну фізію «кваліфікованого письменника» із безсмертною «Просвітою» [1, 396], і «коли б воіс-



тину «сурйозна» «Провіта» найшла серед своїх лідерів більш письменних і менш безславних та нудних літераторів» [1, 404], можливо не було б відчутно того, що в її письменників «так і пре просвіт'яним із кожної літери» [1, 424].

Що ж до росіян, то вони в памфлетах М. Хвильового виступають жидкобородими «богоскательями» [1, 603], а ті, хто танцював під їхню дудку – «міщанські шпінгалети із російських кіл» [1, 594].

Що стосується висміювання особистості, то чи не найбільш популярними у М. Хвильового були «плужанський ідеолог», «ватажок масовізму», «літературний піп», «несвідомий дурень», «свідомий провокатор», «незрівнянний маестро» – Дон Кіхот «невідомих обр'їв загірної комуни», «харківський патрон», – С. Пилипенко [1, 519-564]; та «теперішній кращий приятель С. Пилипенка», «симпатичний мальчонка», «Гомер революції», «слинявий каптьор», «динамічний верлібрст, автор скандальної біографії («фе») і не менш нудної губанівської «Європи на вулкані», «ахтанабіль сучасності» та «сельдяной буян» – В. Поліщук [1, 491-492].

Не оминув М. Хвильовий і свого колишнього приятеля В. Коряка, закинувши йому в своєму «Одвертому листі...»: «Ви, маючи в собі дві душі – одну заячу, другу кошачу, – на цей раз віддали себе в розпорядження першої, заячої» [1, 685]. Так само нещадним був і до помилки. «В. Поліщук, через свою поетичну малописьменність» [1, 501], вочевидь, припустився помилки, і про неї М. Хвильовий розповідав майже в кожному розділі додатку «Ахтанабіль» сучасності..., що входить до «Думок проти течії»: «Філософ із головою хлопчика» не стільки «наливає», скільки не розуміє»; «... доводимо до його відома: колони (оці саме ордеРи, чи то пак ордеНи) і корінфські, й асирійські етс не завжди будувалися для цяцькування» [1, 498].

Ще одна категорія сарказмів М. Хвильового – глузування зі своєї постаті. У «Соціологічному еквіваленті» трьох критичних оглядів» не без сарказму він пише: «... наш критик має рацію: Хвильовий дійсно «родич» гетьмана Мазепи і саме по «матерній лінії» (який пасаж!)» [1, 653]. Ще одне зізнання ми знаходимо на сторінках вставної новели в «Одвертому листі до Володимира Коряка»: «До речі, про орнітологію: я, як старий орнітолог, із великим здивуванням прочитав у «Рецидивах вчорашнього», що «орли вже не виправдовують набутої ними репутації». Як це розуміти? Невже й «орли» не хочуть визнавати Вашого «марксизму»?» [1, 689-690].

Що стосується вчинків чи діяльності окремих людей, то діяння В. Белінського він називав «месіанізм «неистового Виссариона» [1, 603].

Не пропустив повз свою увагу літератор і те, що називалося залученням до мистецтва широких мас. Цю активність описував як «собачі завулки», куди дуже сумлінно з молодецьким свистом гонить її єдиний фронт кова-коряко-новицько-машкінської критики, що походить від крику, до того ж істеричного» [1, 667].

Не був би М. Хвильовий самим собою, аби не звернув крайньої ненависті й гнівного презирства на діяльність опонентів – зокрема членів Всеукраїнської спілки пролетарських письменників (ВУСПП). Цій темі присвячено памфлет «Наше сьогодні», де автор, «щоб вивести зрештою нашу літературу з народницького смітника минулого й селянської наївності сьогодні на справжню путь творення пролетарської літератури» [1, 667], «щоб тільки зупинити татарський похід «пролетарського лицарства», яке в боротьбі з пролетарським письменством, як щитом, захищається ветхозаветними маніфестами й деклараціями» [1, 666] готовий «ще раз заявити, і, напевне не востаннє, ще раз нагадати про те, що» [1, 667] «скільки б такі письменники не клялися пролетаріатом і Радянською владою, їх власне єство – селянська обмеженість і наївність, що в робітниках, крім «печатного мила» й сирен, нічого не бачить, їх справжня суть – тупа зненависть дрібного буржуа до пролетаріату й його міста – ця куркульська філософія виступає цілком одверто» [1, 668]. І ці підлі «вуспівські святі Павли неодмінно намагатимуться організувати «пролетарський піст», щоб збути свою гнилу рибку» [1, 672]. М. Хвильовий категорично заявляє, що вони навпаки ж не такі, що ВАПЛІТЕ не стане тою ганчіркою, об яку вуспівцям треба неодмінно витерти свої забруджені селянські чоботи!» [1, 672], що «ВАПЛІТЕ не кинеється під чумацький віз нового ідола» [1, 675], на що без вагань ідуть вуспівці. І не дивлячись на те, що думки більшості «інтер-н а ц і о н а л і с т і в» (зокрема Селівановських і Семенків) сходяться на тому, що «ці «медлительные в движениях малоросы» не зрозуміють їх високорозумного «просвітительства», але ми прекрасно вас зрозуміли і заявляємо, що, незважаючи на всі ваші потуги, не дамо забруднити себе смредючим багном жовтого націоналізму» [1, 676]!

Отже, М. Хвильовий – автор зразкових памфлетів першої половини минулого століття, в яких високоінтелектуально, з жорсткою іронією та сарказмом висміяв вади тогочасного суспільства, політичної ситуації та, зокрема, літератури. Хоча «ідеологічні засади Миколи Хвильового...не були стійкими до останнього дня життя» [13, 56], проте він не боявся писати те, що думав і з легкістю відмовлявся від того, що було не вигідно, чи не влаштувало партію.

У своїх памфлетах він жорстко розвінчував літературу «масовізму», критикував діяльність «Просвіти» та літературно-революційних організацій, висміював тогочасних літературних критиків, серед яких, до речі, не мало його, ще не так давно, друзів.

Однак творчість М. Хвильового – однієї з найяскравіших фігур 20-х рр. ХХ ст., перебуваючи під забороною довгий час, не втратила своєї актуальності й насьогодні є зразком не лише чистого професійного сарказму, а й висловленням загального настрою суспільства. Аналіз памфлетів М. Хвильового періоду 1925–1930 рр., виділення з них сарказмів та класифікація їх за об'єктом висміювання дозволили нам зробити висновок, що сарказми виступають суттєвим засобом публіцистичної виразності.

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Хвильовий М. Твори: У 2 т. – К.: Дніпро, 1990. – Т. 2. – 925 с. Т. 2: Повість. Оповідання. Незакінчені твори. Нариси. Памфлети. Листи / Упоряд. М. Г. Жулинського, П. І. Майдаченка.
2. Хвильовий М. Г. Сині етюди: Новели, оповідання, етюди / Упоряд. та передм. І. Ф. Драча; Прим. та комент. П. І. Майдаченка. – К.: Рад. письменник, 1989. – 423 с.
3. Жулинський М. Із забуття – в безсмертя (Сторінки призабутої спадщини). – К.: Дніпро, 1990. – 447 с.
4. Жулинський М. Слово і доля: Навч. посібник. – К.: Видавництво А.С.К., 2006. – 640 с.
5. Ставицька Л. «Тебе ніколи не мучила даль?» // Культура слова: Міжвідомчий збірник. – Вип. 45. – К.: Наукова думка, 1994. – С. 21-26.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
7. Лавріненко Ю. Розстріляне відродження: Антологія 1917-1933: Поезія-проза-драма-есеї / Підгот. тексту, фахове редагування і передм. проф. Наєнка М. К. – К.: Вид. центр «Просвіта», 2001. – 794 с.
8. Микитенко А. М. Автореф. дис. на здобуття ступ. канд. філол. наук. Засоби публіцистичної виразності та дієвості (на матеріалах памфлетів і нарисів М. Хвильового). – Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 16 с.
9. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
10. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К.: ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.

11. Жулинський М. Г. Микола Хвильовий. – К.: Т-во «Знання» України, 1991. – 32 с. – (Сер. 6, Світ культури, №7)

12. Артюх В. Про одне історіософське уявлення у памфлетат Миколи Хвильового // Сумська старовина. – 2006. – №XVIII-XIX. – С. 65–74.

13. Садівничий В. «Він прагнув примирити непримиренне» // Земляки: Альманах Сумського земляцтва в Києві. – Суми: Собор. – 2004. – С. 54–59.

*Наук. керівник – В. О. Садівничий.*

**Садівничий В. О.,**  
*ст. викладач*

### **МИКОЛА ДАНЬКО В ОЦІНЦІ СУЧАСНИКІВ ТА ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНІЙ ДУМЦІ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТЬ**

*Зібрано, розглянуто й проаналізовано висловлені думки про М. Данька в публіцистичних, літературних, науково-популярних і наукових працях сучасників та літературно-критичні й історіографічні оцінки.*

*Ключові слова: соціальна комунікація, твір, художній твір, вірш, публіцистика.*

М. Данько (псевдоніми Дмитро Гедзь, М. Славгородський, М. Михайлович, М. Михайленко, І. Станченко, 1926–1993) увійшов у літературно-художній та журналістсько-публіцистичний процеси наприкінці 50-х рр. ХХ ст. з плеядою літераторів, названих пізніше «шістдесятниками». У дитинстві пережив голод 1933 р., у юності пройшов фронтами Другої світової війни; закінчив факультет журналістики Львівського університету ім. І. Франка (1956). Попрацював у Львівській молодіжці «Ленінська молодь» (1956–1958) та Сумській обласній газеті «Ленінська правда» (1958–1969; 1970–1973; 1989–1991). Він один із перших на Сумщині дипломованих журналістів.

У розкритті особливостей розвитку й становлення основних життєвих, світоглядних, творчих ідеалів і принципів М. Данька, його внеску в розвиток національного інформаційного простору 60–80-х рр. ХХ ст. важливе значення мають оцінка сучасників та літератур-

но-критична й історіографічна думка про нього, висловлена в публіцистичних, літературних, науково-популярних і наукових працях. Саме в цьому й полягає *актуальність* нашого дослідження.

*Об'єктом* виступають присвячені М. Даньку поетичні та прозові літературні твори, публіцистика, науки й науково-популярні публікації; інші матеріали, у тому числі рукописи, що зберігаються в Державному архіві Сумської області та приватному архіві автора статті.

*Мета* – реконструювати риси образу М. Данька як журналіста, письменника й патріота; привернути увагу нового покоління українських літераторів до його творчості; заповнити прогалини в історії журналістики та принципах розвитку соціальної комунікації на Сумщині.

Реалізація мети вимагає вирішення таких *завдань*: проаналізувати рецензії та відгуки на поетичні збірки «Зоряне вікно», «Червоне соло», «Й сонця прихилив би!..»; проаналізувати художні твори та наукові публікації, присвячені М. Даньку, вміщені як у вітчизняних, так і закордонних виданнях.

Особливо багато рецензій і відгуків з'явилося у періодиці після виходу першої збірки М. Данька «Зоряне вікно». Про неї широко писали чи бодай згадували такі журналісти, науковці, літератори, як М. Петренко, М. Дудченко, В. Василюк, В. Сорокопуд, М. Голоденко, В. Скакун, П. Гаврилов, М. Ільницький, Б. Олійник, О. Ющенко, А. Кацнельсон, В. Пугач, В. Мордань та інші. І хоча в порівнянні з М. Даньком своїми першими книжками значно гучніше заявили представники першої хвилі «шістдесятників», такі, як І. Драч, В. Коротич, М. Вінграновський та інші, однак, уже й перша збірка М. Данька в ті роки не загубилася серед десятків дебютних збірок.

«Культура кращих віршів М. Данька, – писав Б. Олійник, – знаходиться на хорошому естетичному рівні... Приємно, що поет уміє працювати в різних ключах» [21]. У свою чергу, М. Ільницький у статті «Сім соло поетичного хору» відзначав, що «у темах загальнофілософських особливо виразно постає здатність автора мислити оригінально, вирішувати тему по-своєму» [11].

Важливо зазначити, що відгуки про М. Данька знаходимо вже в газетах за 1954 і 1957 роки, коли такі автори, як Р. Братунь [1] та В. Здоровага [9], оглядали, відповідно, «молодий літературний Львів» та альманах літературної студії Львівського університету.

Саме здатність М. Данька «мислити оригінально», а також уміння вкладати в малу кількість слів багато думок ненадовго затримала його творчість у пересічних рамках соціалістичного реалізму, що й засвідчила друга поетична збірка «Червоне соло» (1967).

Одразу після її виходу (сигнальний примірник авторові надіслано з видавництва 31 березня) журналіст Г. Петров під псевдонімом Г. Терешко вміщує повідомлення, що «у видавництві «Прапор» щойно вийшла з друку нова збірка поезій М. Данька «Червоне соло». Вона свідчить про творче зростання поета з міста Суми. Порівняно з першою збіркою «Зоряне вікно» збагатилася тематика поезій, багатшим став внутрішній світ ліричного героя, урозмаїтилася інструментовка віршів» [32]. На відміну від цього нейтрального повідомлення, тодішній перший секретар Сумського обкому Комуністичної партії Б. Вольтовський назвав М. Данька таким, який «не помічає чудесних перетворень у нашій країні, здійснених за роки Радянської влади» [27]. Натомість «найсмівлівішою книжкою на Україні за повоєнний час» номінував «Червоне соло» поет В. Бондар [23, 94]. Єдиною рецензією на книжку, вміщеною в тодішніх офіційних виданнях, є матеріал Л. Череватенка «Боління і тривоги» у журналі «Дніпро» [34]. Автор, зокрема, зауважував, що М. Данько «займає активну життєву позицію», «сповнений рішучості втрутитися в перебіг подій», «хоче досягнути сучасність у її небувалих зв'язках і суперечностях», «не заздрить ся на готові апробовані висновки, а прагне здобути істину глибинну, не кожному притаманну», «обстоює суверенність своїх роздумів і мрій...» [34, 151]. На це Є. Кокорева – редактор видавництва «Прапор» і близький товариш М. Данька – у листі до останнього зауважувала: «внимательно, и не раз, прочла рецензию в журнале «Дніпро» на «Червоне соло». Обеспокоена очень ее появлением. Боюсь, что на этот раз Ваши друзья сделали Вам медвежьей услугу. Я противница организованных рецензий, они редко приносят настоящую пользу писателю. Далеко ходить не надо. Услужливо-положительные рецензии на «Собор» сделали больше вреда, чем те оглобли, которыми бьют теперь всех, кто попадает под руку» [7, арк. 101–102].

Після виходу й конфіскації «Червоного соло» відгук про книжку та добірку віршів із неї вміщено в журналі «Дукля» (м. Пряшів, Чехословаччина). У статті «Поезія Миколи Данька» П. Мурашко порівняв його з В. Симоненком: у «відображенні найактуальніших проблем сучасності», у «пошуках правдивого тлумачення світу» та в тому, що обидва майстри слова виростили із журналістів обласної преси. Загалом «жодна література, – за твердженням П. Мурашка, – ніколи не мала забагато справді великих художніх талантів [...], тому приємно засвідчити прихід до нашої літератури мужнього і поетично довершеного слова М. Данька, якому властиві всі ознаки, потрібні для того, щоб конструктивно формувати мислення сучасних

українських генерацій» [19, 21]. «За сприяння тодішнього голови Пряшівського відділення (українського) Спілки письменників Словакії Івана Мацинського, – пише у спогадах поет зі Львова М. Петренко, – вірші М. Данька були надруковані в журналі «Дружно вперед» [26]. За спогадами першої дружини О. Данько, його твори також друкувалися в журналі, що видавався в Мюнхені [5]. Щоправда, перевірити й, відповідно, підтвердити чи спростувати цей факт, нам поки ще не вдалося.

Для глибшого розуміння ситуації, у якій перебував тоді М. Данько, варто зацитувати лист Є. Кокоревої від 27 грудня 1968 р.: «Один «деятель» умудрился ляпнуть фразу, что вот-де стихами Данько воспользовались контрреволюционеры из Чехословакии, они, мол, их перепечатали. Какое убожество!» [7, арк. 108].

Позитивну оцінку «Червоного соло», хоча й не пряму, знаходимо в листі Б. Антоненка-Давидовича до М. Данька від 6 лютого 1971 р.: «Дуже шкода, що Ви не завітали до мене, бо я давно, прочитавши Вашу книжку поезій, хотів з Вами познайомитись і буду вельми радий, якщо Ви, буваючи в Києві, завітаєте до моєї господи» [8, арк. 1].

Аналізуючи на сторінках журналу «Дзвін» останню прижиттєву, третю книжку М. Данька «Й сонця прихилив би!..» (1991), І. Моторнюк зацентрував, що автор, хоч і спирається на власний досвід, але його «цікавлять не так самі процеси, дії тих чи інших факторів, як душевні реагування, різні рівні психічної напруги і їх розумові осмислення. Беруться переважно найдраматичніші, найвирішальніші хвилини...» [18, 144–145].

Дещо інший підхід до цієї збірки бачимо у видавців журналу «Слово і час», які, описуючи книжковий потік 1991 р., зазначали, що приреченість на мовчання, цькування «не проходять безслідно, а частіше відбиваються на творчості виразками комплексів. Поряд із талановитими, справді блискучими віршами – досить наївні художні сентенції. Але не забуваймо, що й такі тендітні проліски пробивали скрижанілі душі. Слова автора повною мірою можемо віднести до нього: «Людиною ти був, а отже – всім...» [13, 41].

Колега М. Данька по роботі в «Ленінській правді» поет О. Маландій зазначав: «Від 60-х років, коли догідливі критики і партійні ідеологи з несамовитою люттю накиннулися на високохудожню і глибоко патріотичну книжку поета «Червоне соло», самобутній талант був надовго відлучений від літературного процесу. Він навіть як журналіст залишався без роботи. Мусив, добуваючи гріш на хліб, найматися будь-де, потайки писати в запас та з позиченим кіноапаратом поспішати до

наміченого на знесення старовинного собору, пильнувати скількома і всіляко обстоювати пам'ятки рідної культури» [16, 141].

Водночас слід зауважити: для М. Данька знайшлося місце на сторінках книги другої «Історії української літератури ХХ століття». Оглядаючи поезію 60–70-х рр., М. Льницький вказує на те, що «тенденція до синтезу публіцистичних і медитативних мотивів виразно помітна у В. Коломійця, Тамари Коломієць, М. Клименка, її розвивають також П. Скунець, Віт. Колодій, С. Стрижанюк, С. Литвин, В. Бровченко, М. Петренко, А. Таран, В. Терен, М. Данько, Г. Паламарчук» [10, 83–84]. Окрім цього на сторінках підручника з історії для старшокласників читаємо: «Незважаючи на постійний тиск, на всезаборонство, письменники України дедалі чіткіше й відкритіше висловлювали своє розуміння життя республіки, країни, бачили нагальну потребу оновлення суспільства. Багато хто з них не тільки констатував задуху в суспільно-політичному житті і закликав до соціальних змін, а й у своїх творах вказував на витоки такого становища. Так, у «Червоному соло» наприкінці 60-х рр. М. Данько резонно зауважував деяким письменникам: «Своїм мовчанням, невтручанням, байдужістю, дурною глухотою, зневірою, бездумністю сліпою ти люте зло привабиш на поріг...» [15, 62].

В особі М. Данька український національно-визвольний рух другої половини ХХ ст. мав невтомного борця за свободу особистості, народу, нації. Про це писав у «Літературній Україні» О. Сливинський, оглядаючи з чвертьстолітньої вершини другу збірку М. Данька: «Роками не раз було перечитував я хвилюючі поезії з «Червоного соло». Нехай, може, не в кожному рядочку версифікаційно відточені до найяснішого блиску, зате майже завжди сповнені отого сяйва чесної, сміливої думки, перейняті палким патріотичним почуттям українця, од яких і серце стрепенеться, і думка оживає» [29, 4]. Розвиваючи цю думку, варто звернути увагу й на тезу поета, науковця А. Гризуна: «Микола Данько прагне висповідати сьогодні рідному народові пісню про всі ті глибокі рани, які закарбувала його вразлива душа з дитинства аж до сивини» [3].

Коли ж у період проголошеної перебудови та свободи слова М. Данько почав приходити до читача через друковане слово, поет Л. Стрельник про відлучення митця від літпроцесу писав: «Не кожен здатен не задихнутися в такому штучному вакуумі, коли навіть найближчі друзі, нині досить відомі літератори, відвернулися від М. Данька. А він, не зважаючи ні на що, писав. На такий душевний подвиг спроможна лише та людина, котра безмежно віддана літературі, яка справді талановита і не підвладна ніяким віянням кон'юнктури» [30, 6].



В останні роки друзі М. Данька та колеги-письменники в низці творів прагнули відтворити його життєвий шлях, показати вплив на розвиток соціальної комунікації та формування національного інформаційного простору, заглибитися в розуміння творчості тощо. Зокрема, прозаїк Ю. Царик у новелі «Так минає земна слава» з книжки «Кладка над прірвою» [33] дав уявлення про певні періоди й факти його життя. Особистість М. Данька введена в образі головного героя Ігоря. У своїй уяві той, блукаючи манівцями, зустрічається із сивобородим дідом, якого одні називають Нігель, інші – Хронос. Ігор скаржить, що заблукав, а Хронос велить вставати й іти, шукаючи самому, без поводири, дорогу:

«– Твій шлях не той, що перед тобою, а той, що в тобі.

– Я заблудився і в ньому.

– Помиляєшся, як і все життя, – сказав білобородий дідусь. – Ти пройшов свій шлях, як тобі й належало, – іншого у тебе не було...» [33, 185].

Саме цією фразою, вкладеною в уста Хроноса, Ю. Царик оцінив життєвий шлях М. Данька: можливо й помилявся, можливо й не тією дорогою йшов, але обране здолав чесно. І далі в новелі ця теза розкривається, наповнюється фактами: зустріч із господарем великого кабінету, «червонолицим одноруким чоловіком в окулярах» (у ньому пізнається колишній секретар Сумського обкому Комуністичної партії); звільнення з роботи в газеті; виклики в «державні і недержавні інстанції»; запаморочення голови від голоду тощо. І ось ніби підсумовуючи пройдений шлях, Хронос говорить: «Людям досить знати, що ти учора ввечері повертався додому напідпитку, упав і роздер об асфальт обличчя. Твоя ж роздerta життям душа їм байдужа...» [33, 188].

Поетичні рядки М. Даньку присвятили Л. Ромен [28], О. Педяш [25], Т. Герасименко [2], В. Пазинич [24], О. Маландій [16, 140], В. Крикуненко [14]. Останній, зокрема, в поемі «Сходження на козацький вал», називаючи М. Данька «Прометеїв брат / З юдоллю бомжа», запитує сучасників: «Де ті, кому Поет як заповіт / Із кров'ю виспівав «Червоне соло»? / тихіші вод і нижчі од трави, / Закляклі пред захланною косою... – / Де ми були, коли він йшов «на ви», / Гонитву люту стримавши собою?» [14, 72].

Працюючи довгий час у пресі, М. Данька чимало сил віддавав роботі з молоддю: зустрічався з авторами надісланих до редакції матеріалів, листувався, готував до друку віршовані, прозові, публіцистичні твори, друкував огляди літературних спроб. Скільки людей пройшло таким чином крізь його руки, годі й перелічити. Чимало ж

із них залишили про М. Данька свідчення, часом навіть парадоксальні. Один із таких випадків описує М. Осадчий: улітку 1993 р. в Мюнхені, в Українському Вільному Університеті, до нього підійшов співробітник Інституту економіки АН України, доктор наук В. Сікора й у розмові зауважив, що вченим певним чином його зробив саме М. Данько, сказавши колись, ще школяреві, що в нього «не стільки художнє, скільки наукове світосприймання» [22].

«... Мій добрий літературний наставник» – так схарактеризував М. Данька львів'янин В. Мартинов [17, 8].

Прозірно показує нам принципи й прийоми роботи М. Данька з молоддю ще одне документальне джерело – спогади журналіста В. Тарасенка про те, як він ще учнем технікуму приніс до редакції вірші: «Зміст пам'ятного для мене уроку полягав у необхідності такого знання мови, за якого синонімічний ряд до загального виявився б якнайдовшим, щоб потім можна було вибрати з нього найточніше для конкретного випадку слово» [31, 108–109].

Цікаві зауваги, які дозволяють глибше пізнати М. Данька, знаходимо в листі, адресованому до нього Є. Кокоревою: «Я позволяю себе быть с Вами немножко сама собой. Веет от Вас простотой и человечностью, что так редко встречаешь теперь, к сожалению, среди даже хороших и умных людей» [7, арк. 4].

У листі до академіка Ф. Овчаренка журналіст, краєзнавець Г. Петров показав не лише М. Данька, а й тогочасну систему: «За освіченістю, ерудованістю в Сумах йому рівних майже не було. Притім це була безкомпромісна особистість. В інші часи влада б ним пишалась. Але в нас влада була чужинецька. Все, що українське, треба було нищити тільки тому, що українське. Мені здається, нема нічого огиднішого за хохляцьке прислужництво. За Миколу боляче. Боляче за його талант. Спасибі Вам, що Ви його підтримували» [20].

Можливо, «в інші часи» влада б і пишалась, але до М. Данька своє всевидяче око вона прикувала ще задовго до відкритих гонінь. Про це на сторінках «Літературної України», згадуючи 1965 р., оповів В. Мартинов [17, 8], а також зазначив, що з часом той «лейтенант, який чи не першим побачив у творах М. Данька небезпеку для тогочасної влади, дослужився до високого чину й навіть сам взявся... віршувати» [17, 8]. У літераторах ходив і приставлений до М. Данька наприкінці 60-х офіційний чоловік. Свідчення про це знаходимо в автобіографічному оповіданні «Перевертень і його діти»: «... Раптом відчув, що хтось в кімнаті знаходиться. Зайшов без стуку підполковник. Ба! Добре знайомий «письменник». Колись набридав своїми недолугими «оповідан-

нями». Хвалився, що був майже у приятельських стосунках з Тичиною, Сосюрою... З останнім навіть кілька разів добряче похилили. Може, й правда. Втім казав, що має автографи...» [4, 85].

Про те, що саме від М. Данька почерпнув любов до літератури, навчився по-справжньому поцінувати її, розповідав авторові цього дослідження у лютому 1994 р. колишній слідчий КДБ у Сумській обл. О. Монастирний. Він захоплено відгукувався про творчість М. Данька: ще б пак, свого часу був найпершим і чи не єдиним читачем його віршів, оповідань, краєзнавчих розвідок, рецензій. Тож і такі люди залишили відгуки про М. Данька, дозволяючи нам сьогодні скласти цілісну картину 60–80-х рр. ХХ ст. У свою чергу М. Данько, як справжній творець, увіковічив і їх:

*Я знаю, віршів цих ніхто не прочитає,  
Хоч я давно підвівсь на повен зріст.  
Але ніхто, ніхто мене не знає,  
Хіба що кегебіст...*

*Хвала ж тим хлопцям, що за мною стежать  
Вночі і вдень... Вони – мої брати.  
За них підношу келих, як належить,  
Бо славу тільки їм про мене берегти... [6, арк. 2]*

... Однак усі переживання, які мужньо переніс літератор-публіцист, далися взнаки – 14 лютого 1993 р. після тяжкої хвороби М. Данько помер. Друзі та й усі, хто знав, запам'ятали його в незмінному фетровому капелюсі взимку й улітку, будь-якої погоди розхристаним, з худорлявим смаглявим обличчям, яке завжди світилося привітністю. У нестатках матеріальних жив, у нестатках матеріальних помер і похований громадою. Проте й у тих умовах зумів створити сотні поетичних, прозових, журналістських творів, зробивши значний внесок у розвиток соціальної комунікації.

Підсумовуючи викладене, можна констатувати: а) поетична збірка М. Данька «Зоряне вікно» хоч і не викликала читацького буму, але й не загубилася в літературному потоці, отримавши багато схвальних відгуків; б) здатність М. Данька «мислити оригінально», а також уміння вкладати в малу кількість слів багато думок ненадовго затримала його творчість у пересічних рамках соціалістичного реалізму, що засвідчила друга книжка «Червоне соло»; в) життєвий шлях і творча діяльність М. Данька відбиті внесени до підручників із історії та літератури; г) поетичні та художні твори йому присвятили такі

відомі літератори, як Т. Герасименко, В. Крикуненко, В. Пазинич, О. Педяш, Л. Ромен, В. Скаун, Ю. Царик, інші в) в особі М. Данька український національно-визвольний рух другої половини ХХ ст. мав невтомного борця за свободу особистості, народу, нації. Зацікавленого читача також відсилаємо до упорядкованої Г. Хвостенком книжки спогадів і документів «Й сонця прихилив...» [12].

#### БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Братунь Р. Мої літературні ровесники / Р. Братунь // Ленінська молодь. – 1954. – 29 грудня.
2. Герасименко Т. Зоря. Світлий пам'яті поета М. М. Данька // Т. Герасименко. Червона книга. Людина : [поезія] / Тамара Герасименко. – Суми : ВАТ «Сумська обласна друкарня», вид-во «Козацький вал», 2005. – С. 69–70.
3. Гризун А. Високий вересень / Анатолій Гризун // Ленінська правда. – 1991. – 13 квітня.
4. Данько М. Перевертень і його діти / Микола Данько // Творчість Миколи Данька (1926–1993) : [навч.-метод. комплекс для студентів спеціальності «Журналістика» / уклад В. О. Садівничий]. – Суми : Вид-во СумДУ, 2007. – С. 84–90.
5. Данько О. М. Спогади / Ольга Данько. – Пустомити, 23.04.1995 // Архів автора.
6. ДАСО. – Ф. Р-7680, оп. 1, спр. 53.
7. ДАСО. – Ф. Р-7680, оп. 1, спр. 173.
8. ДАСО. – Ф. Р-7680, оп. 1, спр. 181.
9. Здоровега В. Звіт літературної молоді / В. Здоровега // Ленінська молодь. – 1957. – 19 червня.
10. Ільницький М. 60–70-ті роки / Ільницький М. // Історія української літератури ХХ століття : підруч. : у 2 кн. / [за ред В. Г. Дончика]. – Кн. 2: Друга половина ХХ ст. – К. : Либідь, 1998. – С. 76–87.
11. Ільницький М. Сім соло поетичного хору / М. Ільницький // Літ. Україна. – 1965. – 19 листопада.
12. Й сонця прихилив... Микола Данько : спогади і документи / [упорядкув. і прим. Г. І. Хвостенко]. – Суми : ВВП «Мрія» ТОВ, 2007. – 104 с.
13. Книжковий потік 91-го // Слово і час. – 1991. – № 10. – С. 41.
14. Крикуненко В. Сходження на Козацький вал: Поема. Пам'яті поета Миколи Данька // Крикуненко В. Вічна Атлантида : [вірші та поеми] / Віталій Крикуненко. – Москва : Незалежне вид. українців у Росії «Український огляд», 2006. – С. 71–73.

15. Кульчицький С. В., Курносов Ю. О., Коваль М. В. Історія України : пробн. підруч. [для 10–11 класів середньої школи] : у 2 ч. / С. В. Кульчицький, Ю. О. Курносов, М. В. Коваль. – Частина II. – [2-ге вид.]. – К. : Освіта, 1994. – 111 с.
16. Маландій О. Вставали, падали, ішли... / Олександр Маландій // Слобожанщина : альманах літераторів Сумщини. – Суми : ВВП «Мрія-1», 2002. – Випуск восьмий. – С. 137–141.
17. Мартинов В. Кадебістський цензор / Василь Мартинов // Літ. Україна. – 2001. – 19 квітня. – С. 8.
18. Моторнюк І. Голосом зболеного серця / Ігор Моторнюк // Дзвін. – 1993. – № 1. – С. 144–146.
19. Мурашко П. Поезія Миколи Данька / Павло Мурашко // Дукля. – 1967. – № 4. – С. 21.
20. Овчаренко Ф. Д. Листи до Г. Петрова // Архів автора.
21. Олійник Б. Слово про побратима / Б. Олійник // Робітничка газета. – 1965. – 18 серпня.
22. Осадчий М. Понад 20 років із кляпом у роті : [спогади] / М. Осадчий. – Львів, 5.02.1994 // Архів автора.
23. Очима серця: Ув'язнена лірика / [упоряд. В. І. Боровий; худож. оформ. В. Є. Бондар]. – Харків : Основа, 1992. – 384 с.
24. Пазинич В. Середньовічна фреска. Пам'яті поета Миколи Данька : вірш // Пазинич В. Ф. 03 : [вірші] / Василь Пазинич. – Суми : ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2005. – С. 10–11.
25. Педяш О. «Він з нами бував...» // Луговський А. В., Педяш О. Д. Диптих : [вірші]. – Суми : ВВП «Мрія-1» ТОВ, 2005. – С. 49.
26. Петренко М. «Червоне соло» у Пряшеві : [спогади] / М. Петренко. – Львів, 1.09.2008 // Архів автора.
27. Підвищувати боєздатність партійних організацій: з пленуму Сумського обкому КП України // Ленінська правда. – 1967. – 11 червня.
28. Ромен Л. «В альтанці свято – грає духовий...». М. Даньку : тріолет // Ромен Л. Яблука з неба : [поезії] / Людмила Ромен. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2000. – С. 22.
29. Сливинський О. Луна «Червоного соло»: незапізнаний відгук на поетичну книжку шістдесятих років / Орест Сливинський // Літ. Україна. – 1990. – 5 квітня. – С. 4.
30. Стрельник Л. Настала мить віддять чолом / Леонід Стрельник // Червоний промінь. – 1989. – 11 лютого. – С. 6.
31. Тарасенко В. Канат життя / Віктор Тарасенко // Слобожанщина : альманах літераторів Сумщини. – Суми : ВВП «Мрія-1» ЛТД, 2001. – Випуск сьомий. – С. 108–113.

32. Терешко Г. «Червоне соло» Миколи Данька / Петров Г. // Вперед. – 1967. – 15 квітня.

33. Царик Ю. Так минає земна слава : новела. Пам'яті Миколи Данька // Царик Ю. М. Кладка над прірвою : [оповідання, новели] / Юрій Царик. – Суми : Собор, 1998. – С. 185–191.

34. Череватенко Л. Боління і тривоги / Леонід Череватенко // Дніпро. – 1968. – № 5. – С. 151–152.

**Лаврик Н.,**  
група ЖТ-51

### **«ЛУЧ» (1918 Р.): ІЗ ІСТОРІЇ ПРЕСИ СУМЩИНИ**

*Періодична преса Сумщини початку ХХ ст. була дуже різноманітною, а перші видання через численні розпорядження уряду стосовно заборони української мови в основному видавалися російською. Одне з таких видань – сумська кооперативна газета «Луч», тематичному аналізу якої й присвячене дослідження.*

Ключові слова: *газета, концепція, рубрика, тематика, подія.*

Одним з важливих питань історії журналістики є вивчення історії розвитку регіональної преси. Останнім часом спостерігається поживлення наукового інтересу до історії сумської журналістики (у роботах І. Михайлина, С. Ніколаєнко, Л. Рожкової, Л. Яременко, І. Жиленко та ін.).

Газета «Лучь» (1918) почала виходити 4 травня 1918 р. У першому номері газети вказувалися такі дані: видання («Годь издания І»), видавець («Издание Сумського Союза Кооперативныхъ Т-въ»), спрямованість («Ежедневная Внѣпартійная Демократическая Газета»), звернення від редакційного колективу («Редакція газети «Лучь» открыта для личных переговоров съ редакціей ежедневно отъ 12 ч. до 2 ч. дня»), вказувалася адреса редакції, умови передплати, тариф оголошень та ціна одного примірника видання (35 коп.).

Концепція газети була висловлена так: «...будучи по замыслу своей газетой кооперативной и верной девизу «В единении – сила», «Лучь» с самого начала своего возникновения занял в общественно-политическом отношении пути, ведущие к собиранию всех общественно-национальных сил, без различия их классовой принадлежно-

сти, стремящихся к ограничению достоинства России и ее народов и по направлению к безболезненному переходу страны на положение независимого, единого, богатого, культурного и демократического государства...»

Газета «Лучъ» мала такі рубрики: «Обзоръ печати», «Война», «На Украинъ», «Въ Росіи», «Сегодня въ номеръ», «Отрывки изъ блокъ-нота», «Маленькій фельетонъ», «Мѣстная жизнь» (її підрубрика – «Общая хроника»), «На Дону», «За границей», «Театръ и музыка», «Разныя».

У рубриці «Обзоръ печати» подано огляд однієї події у різних періодичних виданнях. Згадуються такі газети: катеринославська газета «Впередъ», «Голос Кіева», «Приазовський Край», а також закордонні джерела: «Populaire», «Neuge», «Figaro», «Homme Libre» (підрубрика «Иностранная жизнь»). Такий огляд нічим не поступається сучасному прес-огляду, адже у ньому використовуються аналітичне осмислення однієї події з різних «пресових» джерел (більше п'яти). У 53-му номері за «15 августа 1918г.» під цією ж рубрикою надрукована стаття «Куприн о смерти Володарского», передрук з газети «Наша жизнь». Матеріал насичений політичними та філософськими думками.

Рубрика «Война» інформувала про військові події. У цьому блоці друкувалися матеріали під такими заголовками: «Нѣмецкія сообщенія», «Армія кронпринца Рупрехта», «Армія кронпринца германскаго».

Про події всеукраїнського загалу читачі дізнавалися з рубрики «На Украинѣ». Наприклад, було повідомлення такого змісту: «В редакции газеты «Русский голос» вчера произведен украинскими властями обыск. Арестованы редакторы газеты Антипов и Зметков. Первый отправлен сегодня в Лукьяновскую тюрьму». Також піднімалося мовне питання: «...резолуция необходимости введения в одесском лицее и школе преподавания Украиноведения и географии Украины. Признано необходимым, чтобы для желающих учащихся предоставлена была возможность обучаться украинскому языку». У матеріалі «Государственный язык» також розглядалося мовне питання – «...вопрос о том, какой язык является на Украине державным языком...». Наведемо приклади деяких заголовкових комплексів цієї рубрики: «Назначеніе», «Возрождение Черноморского флота», «Нота Грузии», «Крестянскія делегаціи у гетманѣ», «Причины пожара на Подоль» та ін.

З рубрики «Въ Росіи» ми дізналися про «...покушение на Ленина...», «...расстрел Каплан...», про наказ щодо масового терору, вбивство Во-

лодимирського, Урицького, масові розстріли «наших товарищей» на Україні, Дону, Чехословаччині, у Петрограді. У № 92 подана така інформація: «Разграбление «Ясной Поляны». Прибывший из Тульской губернии сообщает, что бандой красноармейцев разграблено имение «Ясная Поляна», причем разрушена также и могила Л. Н. Толстого». Також нас зацікавила замітка про обшук у квартирі М. Горького. Цитуємо: «В ночь на 29 июня в Петрограде произведен обыск в квартире Горького. Явившийся в значительном числе наряд окружил дом и человек десять вошло в квартиру. Согласно ордеру, обыск должен был производиться у Горького и его жены. Обыск продолжался почти всю ночь. Все в квартире было тщательно осмотрено и перерыто. Обысканы были и комнаты жильцов в той же квартире. Забраны переписка писателя, старое негодное ружье монте-кристо, револьвер и разрешение на наличие оружия. Никто арестован не был». Для читачів найважливішим був кінець повідомлення, адже матеріали такого змісту часто закінчувалися словами: «арестован», «не арестован».

Регулярна рубрика «Сегодня въ номеръ» коротко інформувала про головні теми номера. Рубрику розкривали заголовки такого змісту: «Бесѣда съ министромъ юстиціи», «Законъ о финансированіи сахарной промышленности», «Событія в Россіи», «Арестъ рабочей конференціи», «Наказъ Петроградскихъ рабочихъ», «Возстаніе противъ Совѣтской власти въ Самарѣ. Власть въ рукахъ членовъ Учредительнаго Собранія».

Не залишилися поза увагою журналістів гумор і сатира. Їх представляла рубрика «Маленькій фельетонъ». Нашу увагу привернули деякі публікації. Так, Єміль Кроткій («Н. Ж.») у «Большевистском манифесте» закликав: «Братіє, преисполнитесь испугомъ! Каждому – по заслугамъ, согласно установленному пайку». У фельетоні автор висміює тогочасну систему управління та «пайовий» розділ продуктів. Публікація під назвою «Революционный год» представляє іронічно події революції, причому кожен місяць характеризується окремо, наприклад: «Апрель – май. Керенский в волнение, с ним и весь совет: было наступление, но победы нет»; «Октябрь. Трубный звук! Фанфары! Правит всем совет. Есть лишь комиссары, а министров нет»; «Ноябрь. От демократизма – только мокрый след: но социализма даже следа нет».

У рубриці «Мѣстная жизнь» висвітлювалися локальні проблеми та місцеві події. Під заголовком «Въ Реальномъ училище» повідомлялося «...о чрезвычайнаи положении училища».

Як уже було сказано, газета приділяла увагу мовному питанню, яке вирішувалося і на Сумщині. Так, у рубриці була подана замітка,



з якої випливає важливість цієї проблеми для суспільства. У матеріалі зазначалося, що дітям українців прочитають лекцію українською мовою на тему «Трагедия украинской интеллигенции». Не оминула нашої уваги й така замітка: «К выходу «Луча». 11 июля газета «Луч» была закрыта, а редактор И. И. Гладышев и члены редакционной коллегии – А. Е. Львович и С. А. Израилевич арестованы, но затем через некоторое время освобождены».

Про культурно-масові заходи, події, презентації, життя і творчість акторів, режисерів нашої країни повідомлялося у великій рубриці «Театр і музика». Матеріали такого плану більше схожі на рекламні оголошення. Наприклад, «Евгений Онегин» в Берліне», комедія «Лес» Островского, «Соколы и вороны» (драма в 5 дійствій А. М. Сумбатова), «...бенефис Л. Н. Смугляновой». Подавався також репертуар, рецензії, багато анонсів і «культурних» оголошень.

Крім постійних рубрик були й такі, що виходили до видатної дати чи ювілею, наприклад: «Судьба Николая Романова», «Пророк русской революции», «К юбилею Короленко», «М. Горький и большевики», «Юбилей Тургенева», «Лекція В. А. Мамонтова», «Ромен Роллан о большевизме» та ін.

Редакція газети співпрацювала зі своєю аудиторією. На шпальтах газет надруковано багато читацьких листів зі зверненнями, пропозиціями і думками. Під заголовком «Мечты осуществились...» опублікований лист читачки, яка розповідає, що у старому номері «Berliner Tageblatt» прочитала статтю про українця А. Левицького, який є членом австрійського парламенту.

Цікавими були оголошення такого типу: «Сумская Биржа Труда» (подавалася статистика зайнятості робочих місць, вакансії та умови щодо працевлаштування), «Ночные дежурства аптек» (перелік аптек, які відкриті вночі відповідного числа). Такі рубрики були інформаційно важливими для громадян, адже кожен міг ознайомитися з відомостями, не відвідуючи їх.

Також на першій сторінці розміщені платні оголошення – «Объявления». До них використовувалося і рекламне, і графічне оформлення. Наприклад, «Народныя деньги должны быть въ народныхъ банкахъ!». Багато подавалось оголошень щодо сфери послуг. Прикладом може бути таке: «Докторъ Соколовскій (Бъженецъ съ 20-тилт-ней практикой) принимаетъ спеціально по акушерству и женскимъ бользнямъ ежедневно отъ 2-4 часовъ по Воскресенской ул., въ квартире зубного врача Воробейчикъ».

Цікавий підхід використовувався і до реклами: окличність, питальність, повторюваність... Наприклад, про вихід нової книги газета сповістила так: «Внимание! Новое? ЛЪСНОЕ ДЪЛО. Подробности будутъ».

Під матеріалами практично немає авторських прізвищ: використовуються криптографи («Л.»), псевдоніми. Іноді статті взагалі не підписуються або використовуються імена з інших газет (Самарич, Кооператор, Бухгалтер, Емъ, К., «К. М.», Азман, Апрель, Эмиль Кроткій), проте є й такі: А. Евсеев, Гуревич, Первухин, М. Карнаузов, Л. Любимов.

Таким чином, «Луч» – сумська кооперативна газета, що висвітлювала на своїх шпальтах закордонні та внутрішні проблеми, інформувала про місцеві події різнопланового характеру: політику, культуру, мову, друкувала життєві історії та ін. Вона стала універсальним виданням для всієї аудиторії сумського краю.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.*

**Яременко Л. М.,**  
*ст. викл.*

## **РЕКЛАМА НА СТОРІНКАХ СУМСЬКИХ ГАЗЕТ ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТЬ ХХ СТ.**

*Аналізуються рекламні оголошення на сторінках «Сумського вестника» та щоденної позапартійної демократичної газети Сумської спілки кооперативних товариств «Луч».*

*Ключові слова: реклама, анонс, афіша, оголошення, гасло, анонс.*

Різноманітні рекламні звернення у цих виданнях друкуються тільки на першій та останній сторінках (як правило, четвертій).

На першій сторінці «Сумського вестника» відразу під назвою з номера в номер подаються постійно анонси-афіші розважальних заходів у театрі Д. М. Корепанова, Великому Сумському готелі (власник А. С. Чикін) та Залі Громадських Зборів. Ці рекламні анонси-афіші професійно виділені прямим напівжирним шрифтом, а також засобом розрядки, тобто збільшенням проміжків між літерами слова; доречними є підкреслення окремих рядків рекламного повідом-

лення. Завершеність афіші досягнута рамками, котрі не тільки розмежовують колонки тексту, але й прикрашають полосу як додатковий елемент газетного орнаменту.

Виділяються серед звернень оголошення, що нагадують поштову листівку, про продаж авто, зокрема автомобіля «Мітчел» моделі 1912 р. вартістю 4000 крб. У центрі – фотографія машини та гасло «Лучшие автомобили для всяких дорог и во всякую погоду» («СВ», №3, 17 лютого 1912р.).

Реклама автомобіля «Форд» позначена торговим знаком та логотипом компанії, а гасло нагадує про популярність цих автомобілів у Росії та світі – «Более 235000 в ходу во всем мире» («СВ», №17, 20 січня 1913р.). Цього ж ряду рекламне оголошення щодо продажу автомобіля «Престо» («СВ», №73, 31 березня 1913р.).

У межах цієї теми є реклама повідомлення про відкриття автогаляжу на вул. Петропавлівській для катання містом та поїздок в уїзд у будь-який час. Обслуговують досвідчені «шоффера» («СВ», №86,87, квітень 1913р.).

На першій сторінці, як правило, в центрі, подавалися й оголошення І. Г. Ільченка – власника книжкового магазину у Сумах, що на вул. Соборній, тел. 173, й одночасно видавця газети «Сумской вестник», про книги й підручники, що надійшли у продаж. Зокрема про книгу листів А. П. Чехова у 2-х томах, видану його сестрою М. П. Чеховою («СВ», №9, 11 січня 1913р.); нові правила правопису, укладені Ф. І. Абраменко для учнів середніх шкіл («СВ», № 220, 15 жовтня 1917р.).

Привертає увагу також реклама автоматичного олівця ПЕНКАЛЯ, який продається в магазині І. Г. Ільченка. Ця реклама не вписується у суворий формат першої сторінки. Кумедна голова бухгалтера з великим носом і олівцем за вухом у центрі рекламного звернення, а також доволі розлогий текст про надзвичайні переваги саме цього олівця – «...Не требует очищения, ...не имеет сложного механизма, не требует навинчивания...» («СВ», № 73, 31 березня 1913р.).

На четвертій сторінці «Сумского вестника» подавалася, як правило, реклама промислових товарів відомих у світі фірм-виробників, зокрема німецької компанії Зінгера. Впізнавання рекламних оголошень забезпечувалось товарним знаком і логотипом компанії Зінгер та відповідним шрифтом. Так презентувалась новітня модель швейної машинки «66» («СВ», №116, 26 травня 1913р.), а також фурнітура, зокрема нитки («СВ», №144, 2 липня 1913р.). З нагадувальною метою ці рекламні оголошення повторювалися в наступних номерах.

Окремо слід відзначити рекламу павільйона В. М. Коровая, що на Нікольській вулиці. Рекламні звернення цієї квіткової крамниці у вигляді привітальної листівки з рельєфним обрізом зазвичай розташовувалися на четвертій сторінці у правому нижньому куті в декількох номерах посліпль. І це чи не єдина реклама, яка мала підпис «С почтением В. М. Коровай». Використання особистого підпису – вдалий рекламний хід, який наперед привертає увагу потенційного покупця, «підкупленого» шанобливим ставленням до себе («СВ», №№3, 4, 6 від 17-21 лютого 1912 р.).

Рекламні оголошення на четвертій сторінці «Сумского вестника» першого та другого року видання (1912, 1913 рр.) розташовані стандартно, як і в будь-якому сучасному рекламно-інформаційному друкованому органі. Цей усталений стрій «руйнує» єдина у своєму роді реклама парфумів, яка подана стрічкою вздовж лівого краю. Щоб її прочитати, треба обов'язково повернути газету. Незвичайність цього рекламного звернення ще й у самому тексті, що починається формулою категоричної вимоги: «Требуите всюду высшего качества духи, о-де-колон и мыла известной фабрики Товарищества С.И.Строгонов, Москва. Продажа в лучших аптекарских и модно-галантерейных магазинах. Представитель Н.И. Ремез – Екатеринослав» («СВ», №№ 23, 40, 62 січень–березень 1913 р.).

На першій і четвертій сторінках «Сумского вестника» є також реклама харчових продуктів. Серед таких рекламних звернень є й неординарні, зокрема какао Жоржа Бормана у вигляді чорно-білої світлини. На чорному фоні біленький янгол, який прилинув до білої чаплі, та шість слів у формі сходинок – *самый лучший напиток какао Жорж Борман*. Ця реклама – світлина в різних форматах (більший – менший) подавалася кілька разів посліпль, що сприяло її запам'ятовуванню («СВ», №№ 84, 88, 94 квітень 1913р.).

Достатньо детальною та інформативною є двомісячна рекламна кампанія французького вина «СЕНЬ–РАФАЭЛЬ». Її гасло – «Вино «СЕНЬ–РАФАЭЛЬ» – лучший друг желудка». Рефреном повторювалися слова: «Превосходно на вкус, способствует пищеварению, повышает аппетит и укрепляет организм». Рекламні звернення, послідовно подані в кількох номерах, поєднані асоціативно початковими фразами «Живете на даче?»- «Летом»- «Только одна рюмочка» («СВ», №№ 157, 163, 171, 181, 190 липень-серпень 1913р.).

У 1918 році почала виходити щоденна позапартійна газета «Луч», яка від початку активно займалася рекламною діяльністю, залучала потенційних рекламодавців. Так на першій сторінці було надрукова-

но повідомлення про прийом оголошень у магазині Г.Г.Удовиченка на Соборній вул., біля громадської бібліотеки, та у конторі редакції газети «Луч» друкарні П.К.Пашкова (вул. Ільїнська, 1) - («Луч», №24 20 червня 1918р.).

Найбільш важливі оголошення анонсувалися. Ці анонси виокремлювалися від інших матеріалів квадратом, утвореним чотирма словами «Внимание!!», в центрі якого вписаний великий знак питання та два слова «Подробности будут».

Слід зазначити, що рекламний бізнес у Харківській губернії 1918 року набув розповсюдження. Так свої послуги на сторінках газети «Луч» неодноразово пропонувала Харківська контора оголошень та видавництво Ш.М.Барга, що на площі Павловській, буд. Т-ва «Россія» («Луч», №№85,100,101, 103, 108 вересень-жовтень 1918р.).

4 жовтня 1918 р. редакція газети «Луч» розпочала у місячний термін підготовку до друку телефонної книжки для абонентів на 1919р., причому цей телефонний довідник став своєрідним рекламним носієм – «Издательство принимает объявления для помещения их в означенной телефонной книжке, при чем объявления будут печататься на обложке книжки, впереди и позади текста и в самом тексте. Цена за печатание – по соглашению, в зависимости от места печатания объявления» («Луч», № 92 від 4 жовтня 1918р.).

Палітра оголошень у газеті «Луч» досить різноманітна, вона є ширшою за спрямуванням, ніж на сторінках «Сумского Вестника». Так подаються оголошення про відкриття курсів для вивчення давньоєврейської мови та літератури, про запис дітей до єврейського садочка, анонси безкоштовних лекцій з суспільно-наукових знань тощо.

Новими у рекламному ряді є оголошення-пропозиції щодо працевлаштування: коректора (№67), розповсюджувачів газет (№72), діяльних агентів з продажу продукції літєйно-механічного заводу («Луч», №69 від 5 вересня 1918р.), миловара (№123) тощо. Отже, сумські газети перших двох десятиліть подавали досить професійно на своїх сторінках рекламні оголошення, використовуючи всі можливості газети.

**САТИРИЧНО-ГУМОРИСТИЧНІ ВИДАННЯ  
ГАЛИЧИНИ ТА ОДЕСИ 20–30-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ**

*Робиться спроба огляду та аналізу сатирично-гумористичних видань в Україні 20-30 рр. ХХ ст.*

*Ключові слова: сатиричний часопис, жало сатири, гумор.*

Історія появи та розвитку сатирично-гумористичної преси має свої особливості функціонування, літературно-художнього оформлення, створення дотепної і водночас гнівної атмосфери щодо негативних суспільних явищ.

Наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. майже в усіх регіонах України стрімко почала зростати кількість друкованих періодичних видань, а також розширюватись їх тематична та жанрова спрямованість. Подібні тенденції періодики не минули й Одеського та Волинського краю.

Певну інформацію щодо видань сатирично-гумористичного напрямку знаходимо в дослідженнях таких вчених: С. Стикаліна, І. Кременської, В. Денисюк, статтях С. Бохенок, О. Федорука, Л. Шеремет, Є. Демченка та А. Капелюшного. На ниві історії одеської преси особливо прислужилися праці С. Рубінштейна, І. Гребцової, Р. Александрова, Б. Бутника-Сіверського; преси Волині – дослідження І. Павлюка, М. Костиці.

Короткий історіографічний огляд свідчить, що українське пресознавство, яке продовжує розвиватися, зосереджено переважно на дослідженнях загального процесу розвитку періодики в Україні, а не в певних регіонах зокрема. Обмаль праць, у яких би преса аналізувалася за типом, фаховою диференціацією, напрямками, стилістикою. Особливо це стосується західноукраїнських часописів 20–30-х рр. ХХ ст.

Перші гумористичні часописи з'явилися на Волині у 1908 році. Майже одночасно у Житомирі побачили світ газети «Житомирский вечерний листок» (№ 1, 3 верес.) і «Житомирская минута» (№ 1, 26 груд.). Згодом у 1910 році в Кременці з'явився сатиричний щомісячний журнал «Кременецкая искра», а в Рівному – газета «Кривое зеркало». Всі чотири часописи друкувалися російською мовою.

Особливої популярності набув цей вид періодики у 1917-1920 роках, коли боротьба антагоністичних таборів досягла апогею, втілюючи свої ідеї у періодичних виданнях. У ці роки з'явилися в Одесі такі

видання, як «Стрелы» (1917), «Бомба» (1917), «Пуля» (1917), «Газета-Ракета» (1918), «Яблочко» (1918), «Буржуй» (1918), «Маленький сатирик» (1918), «Одесский чудак» (1918), «Шпилька» (1918), «Большая крокодила» (1919), «Красное жало» (1919), «Перо в спину» (1919), «Щеткой по лысине» (1919), «Красный смех» (1919), «Кузьмина мать» (1919), «Бешенная тетка» (1919), «Гильотина» (1919), «Ежик в сметане» (1919), «Лава» (1920), «Облава» (1920) та ін. Своєю метою всі вони вбачали висвітлення важливих суспільно-політичних подій та культурного життя через призму гумору сатири.

Особливою гострото набирали питання боротьби за владу. В Одесі перше місце посіли антисамодержавні часописи, чи як їх називають редакційні комітети – органи революційної або червоної сатири. Відповідні були й назви: «Красный смех», «Красное жало», «Шпилька», де перевага віддавалася революційно-червоному кольору й атрибутам політичної війни. Ефекти «колючості», нетерпимого зухвальства, антагоністичного протистояння створювала гнівна й відверто груба сатира («Большая крокодила», «Шпилька», «Маленький сатирик»).

1919 рік став «піковим» за кількістю сатирично-гумористичних видань – світ побачили два журнали і вісім газет. Хоча більшість виявилася недовговічною, найчастіше ця преса заявила про себе одним випуском («Кузькина мать», «Красный смех», «Большая крокодила», «Бешенная тетка», «Гильотина», «Ежик в сметане»), двома («Красное жало», «Щеткой по лысине») чи трьома, як «Яблочко».

За різноманітністю використання жанрів сатири й гумору та мотивами появи у світ часописи 1917 – 1919 років належали до кількох типів: «злісних», де головним прийомом була зла, груба сатира («Шпилька», «Ежик в сметане», «Гильотина»); другу групу становили журнали без «політичних мотивів», жало яких спрямовувалося на звичайного обивателя, людське безглуздя й життєві недоліки («Стрелы», «Газета-Ракета»); глузливо-розважальний характер мали видання, в основі яких лежав принцип «сміх проти розпачу» («Буржуй», «Одесский чудак», «Яблочко»).

Сатирично-гумористичні видання Галичини та Одеси відзначалися своєю недовговічністю (виходило лише кілька номерів), політичною прихильністю до певних владних сил. Від цього залежав характер сатири: грубе висміювання чи легкий гумор, що «висвітлював» соціальні проблеми. Через призму гумору автори намагалися залучити міську громаду до важливих суспільно-політичних подій.

## **МАКСИМ ГОРЬКИЙ НА СТОРІНКАХ СУМСЬКОЇ ПРЕСИ ХХ СТ.**

*На прикладі публікацій різних років на сторінках сумської преси прослідковуються тенденції ставлення до одного з найвідоміших письменників ХХ ст. М. Горького.*

Ключові слова: *періодика, твір.*

Видатний російський письменник М. Горький (1868-1939) мав родинні зв'язки з нашим містом: його дружина Катерина Волжина – уродженка Сумщини (нар. у с. Семереньки Тростянецького району). Саме ця інформація перш за все хвилює сучасну сумську пресу, вона ж була цікавою і на початку ХХ ст., але тоді увагу здебільшого звертали на твори письменника.

*Мета* нашої роботи – прослідкувати тенденції у ставленні до М. Горького протягом ХХ ст., адже у різні роки воно було неоднозначним, і зараз є недостатньо вивченим. Проаналізувавши періодику, присвячену М. Горькому, можна виділити три періоди висвітлення його життя і творчості на сторінках сумської преси:

- дожовтневий період і перші роки радянської влади;
- епоха тоталітаризму;
- після 1991 року.

Публікації початку ХХ ст. подані у газетах «Сумской голос» (1905), «Сумской вестник» (1912-1917), «Луч» (1918). Це перш за все виступи, інтерв'ю, оповідання М. Горького (передрук з газети «Новая жизнь») та інформація про нього.

Так, у газеті «Сумской голос» № 4 від 1 грудня 1905 р. подається інтерв'ю російського письменника, у якому на питання «Что случилось с народом, почему он стал кровожадным зверем?» М. Горький відповідає: «...Я не оправдываю жестокости, которую вы сами сделали законом жизни, я только говорю, что в стране, где вы все так долго допускали произвол и насилие – в этой несчастной стране среди вас нет правых, нет достойных сострадания». Через майже 60 років зі статті П. Сапухіна «Горький знав Сумщину», надрукованій у газеті «Ленінська правда» від 30 листопада 1963 р., дізнаємося, що у 1905 р. Горький отримав листа з поштовим штемпелем м. Сум від дворянина Ф., де був докір письменнику за те, що він в одних лавах з



пролетаріями. У відповідь на це Горький написав статтю «З приводу», яка була надрукована в «Новой жизни» від 27 листопада 1905 р., а потім передрукована 1 грудня у газеті «Сумской голос». Після цього її редактора заарештували, а газету закрила місцева адміністрація за «опублікування статей, спрямованих на повал існуючого соціалістичного ладу».

На сторінках «Сумського вестника» перших років радянської влади подано багато матеріалу. У «Несвоевременных мыслях» М. Горький піднімав питання свободи слова, злочинної діяльності більшовиків на чолі з Леніним. Так, у № 247 від 18 листопада 1917 р. читаємо: «Меня уже упрекают в том, что после 25-летней службы демократии я снял маску и изменил своему народу; ...Лишение свободы печати – физическое насилие и это не достойно демократии».

У виступі М. Горького «К демократии» від 21 листопада 1917 р. (№ 242) сказано: «...Ленин, Троцкий уже отравились гнилым ядом власти, о чем свидетельствует их позорное отречение к свободе слова, личности, и ко всей сумме тех прав, за торжество которых боролась демократия. Слепые фанатики и бессовестные авантюристы сломали голову мчатся якобы на пути к «социальной революции». На самом деле это путь к анархии, к гибели пролетариата и революции...».

«Сумской вестник» друкував і художні твори Горького: у № 234-236 за 1917 р. з'явилось його оповідання «Зрители», де змальовано нещасний випадок з життя хлопчика-сироти.

У післяжовтневій пресі Сумщини також знаходимо матеріали про М. Горького. Газета «Луч» у № 45 від 6 серпня 1918 р. надрукувала інформацію про обшук у М. Горького, який тривав усю ніч на з 28 на 29 червня. № 71 подає замітку про повернення М. Горького до Москви і дозвіл відновити книжкове видавництво і газету «Жизнь». У № 80 у статті з криптографом «К. М.» під заголовком «М. Горький и большевики» автор піддає сумнівам ідеологію письменника.

В епоху тоталітаризму спостерігаємо однобоке висвітлення діяльності М. Горького. На сторінках обласних та районних газет («Більшовицька зброя», «Ленінська правда», «Народна трибуна», «Красное знамя», «Ленінський путь») до усіх ювілейних дат подаються матеріали про М. Горького, його ім'я стоїть поруч з іменами Леніна і Сталіна, друкується панегірична поезія на честь письменника.

Газета «Більшовицька зброя» за 1948 рік у № 59 від 23 березня друкує повідомлення ТАРС про горьківські дні, про засідання об'єднаної сесії відділу історії світової літератури. У № 62 від 27 березня вміщено матеріал до 80-річчя з дня народження М. Горького, у яко-

му є інформація, що з 1888 до 1917 рр. його твори були видані в Росії 8-ма мовами загальним накладом понад 1 млн., а за 30 років радянської влади книги М. Горького, за даними Всесоюзної книжкової палати, вийшли у світ 66 мовами з загальним накладом близько 45 тис. прим.

У № 60 «Більшовицької зброї» ім'я М. Горького згадується з приводу його слів, які у 1942 р. використовував Сталін («Якщо ворог не здається, його знищують»), дається інформація про дружні стосунки М. Горького з Леніним, про те, що готується до друку 2-томний збірник публіцистичних творів письменника.

У «Ленінській правді» від 27 березня 1968 р. міститься матеріал «Наш Горький», присвячений 100-річному ювілею з дня народження, наводяться цитати відомих людей про М. Горького (напр., німецького поета Йоганнеса Бехера).

Неабияку цікавість викликає матеріал краєзнавця П. Сапухіна «Письмо Горького в Великую Писаревку», надрукований у газеті «Красное знамя» № 27 від 29 лютого 1968 р. У ньому йдеться про те, що у с. Велика Писарівка виник намір заснувати сільську багатотиражну щотижневую газету. На прохання автора написати матеріал до 1-го номера він отримав відповідь Горького: «Очень сожалею, товарищ, но помочь Вам не могу, задавлен работой. Но прошу Вас: напечатайте прилагаемое воззвание. Оно, кажется мне, имеет свою цену». Але газета так і не розпочала свою роботу.

Увесь № 38 від 28 березня 1968 р. часопис «Народна трибуна» (орган Глухівського райкому КП України і райради депутатів трудящих Сумської області) присвячений 100-річчю з дня народження М. Горького. О. Новицький у матеріалі «Геніальний художник» називає письменника «буревісником пролетарської революції», «видатним художником слова», «основоположником літератури соціалістичного реалізму», цитує Леніна.

Замітка краєзнавця Я. Кривка «Вірна подруга письменника» розповідає про К. Волжину-Пешкову, яка брала участь в організації музею М. Горького в с. Мануйлівці на Полтавщині, де подружжя двічі відпочивало (у 1897 та 1900 рр.). Учителька школи П. Палажченко надрукувала доробок «Вшанування майстра слова», в якому розповідає про святкування горьківського ювілею в школі. У кореспонденції методиста районної бібліотеки Е. Цвіка зауважено, що книги Горького є настільними у глухівчан. Надруковано в газеті спогади члена спілки журналістів СРСР Г. Дроздюка, який був колишнім вихованцем Курязької трудової колонії ім. М. Горького під назвою «Дорогий

гість колоністів». Автор згадує про зустріч з М. Горьким, якого пам'ятає «високим і трохи сутулим в сірому плащі та білому кашкеті». Він гостював у них з 7 по 10 липня 1928 р. До приїзду Олексія Максимовича було вирішено написати книгу «Наше життя – Горькому – горьковці», де кожен вихованець колонії мав розповісти про себе. У відповідь письменник подарував колоністам бібліотеку на 10 тис. книг і набір інструментів для духового та струнного оркестрів.

Під загальною рубрикою «По Радянській Україні» подано матеріал «Тут побував О. М. Горький», в якому йдеться про те, що «в роки своїх поневірянь Горький побував у багатьох містах і селах нинішньої Миколаївської області. У с. Кандибине він став свідком страхотливої наруги над жінкою і згодом описав цей випадок в оповіданні «Вывод». Письменника, який заступався тоді за жінку, жорстоко побили. Він більше місяця лікувався у Миколаївській лікарні.

Орган Путивльського райкому КП України і виконавчої райради народних депутатів Сумської області «Ленинский путь» у № 37 від 26 березня 1983 р. друкує кореспонденцію літературознавця О. Борта «Горький и Сумщина», присвячену 115-річчю з дня народження письменника. Автор наголошує, що Горький був товаришем і вчителем уродженців Сумщини – П. Грабовського, А. Шабленка та А. Макаренка. А також друкує власні рядки:

*Він жив між нас.  
Найкращий серед нас,  
Серед людей, у кого  
Зброя – слово.*

У третій період, починаючи з часу незалежності України, на сторінках сумської періодики майже не друкувалося матеріалів, присвячених М. Горькому. Навіть у 1998 та 2008 роках, коли йому виповнилося 130 і 140 років з дня народження, не з'явилося жодного матеріалу. Лише у 2007 р. у газеті «Панорама» від 12 грудня надрукували статтю «Золотое сердце» про дружину М. Горького, в якій він фігурував винятково як чоловік Катерини Волжиної.

Як бачимо, найоб'єктивніше висвітлювалася творчість і життя М. Горького у дожовтневий період. В епоху радянської влади на сторінках преси, як і взагалі у той період історії, ставлення до нього було одностороннім.

Третій період висвітлення його творчості мав бути найяскравішим, адже тільки з початком перебудови стали відомими широкому загалу його «Несвоевременные мысли» (вперше надруковані у 1990 р.),

які дають можливість краще зрозуміти постать М.Горького. Та, на жаль, на сторінках сумських ЗМІ цікавість до нього майже зникла.

Це можна пояснити кількома причинами. По-перше, ім'я М. Горького активно використовувалося як символ епохи тоталітаризму, яка, на щастя, закінчилася. По-друге, сучасна журналістика намагається дотримуватися правил географічного наближення матеріалу, тобто друкувати те, що безпосередньо стосується нашої області (на сучасному етапі – публікації про дружину письменника). І по-третє, політичний аспект: на превеликий жаль, ми взагалі спостерігаємо тенденцію сумської преси майже не звертати увагу на ювілейні дати з життя видатних людей, зокрема Росії.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.*

**Недокус Ю.,**  
*група ЖТ-62*

### **ЮВІЛЕЙ МИКОЛИ ГОГОЛЯ НА СТОРІНКАХ СУМСЬКОЇ ПРЕСИ (на прикладі газети «Ленінська правда» (1959) і «Сумщина» (2009))**

*Проводиться паралель у висвітленні друківаними виданнями ювілейів М. Гоголя у 1959 і 2009 роках.*

*Ключові слова: паралель, ювілей, газета, жанр, матеріал.*

З ім'ям класика світової літератури М. В. Гоголя (1809-1852) пов'язано багато місць рідної йому України, у тому числі й Сумщини. І квітня цього року ми святкували 200-річчя від дня народження великого митця. Це і визначило *актуальність* нашого дослідження.

*Мета* роботи полягає у проведенні паралелей у висвітленні ювілейної дати від дня народження М. Гоголя у друкованих виданнях від 1 квітня 50 років тому (на прикладі газети «Ленінська правда», № 63, 1959 р.) і в наші дні (на прикладі газети «Сумщина», № 35, 2009 р.).

Недарма кажуть, що постать М. Гоголя завжди оповита таємничою містикою. В обласній державній універсальній науковій бібліотеці в підшивці газети «Ленінська правда» за 1959 рік не було лише № 63. А в бібліотеці Сумського краєзнавчого музею сторінки з матеріалами цієї ж газети розірвані та обшарпані. (Простий збіг обста-

вин чи щось інше?) Та все ж нам удалося познайомитися з публікаціями цього номеру.

«Ленінська правда» з нагоди 150-річчя від дня народження М. Гоголя присвятила йому шість великих матеріалів, надрукувала багато цікавої та корисної інформації. Ми дізналися про видання творів письменника в Україні, які друкувалися 96 разів тиражем 2 мільйони 650 тисяч прим.

Газета, узявши за епіграф слова самого М. Гоголя, розмістила його портрет, малюнок героїв його творів і фото (автор А. Завгородній), на якому читачі обласної бібліотеки розглядають стенд, присвячений творчості письменника. «Ленінська правда» надрукувала вірш студента Сумського педагогічного університету ім. А. С. Макаренка А. Семенюти «Руська сила», присвячений головному герою повісті «Тарас Бульба».

Матеріал М. Онуфрієва під заголовком «Великий російський письменник» розповідає про М. Гоголя як сатирика, наголошує на ідейній спрямованості та загальному значенні його творчості. Автор зосереджує увагу на художній майстерності письменника, що підкреслена зримим відчуттям малюнків, різноманітними відтінками авторської інтонації, переходом від сарказму до смутку, від іронії до насмішки.

Цікавою є публікація «Шевченко про Гоголя», у якій розповідається, що улюбленим письменником Тараса Григоровича був Микола Васильович, сатиру якого український поет називав «розумною», а у вірші «Гоголю» писав: «Ти смієшся, а я плачу, великий мій друже!»

У далекий 1848 рік переносить нас матеріал краєзнавця П. Сапухіна під назвою «Поїздка в Сваркове», де М. Гоголь активно записував історичні пісні, вивчав народний побут і збирав етнографічні матеріали.

«Ленінська правда» 1959 року інформувала про культурно-освітні заходи у нашому місті з нагоди 150-річчя від дня народження класика світової літератури (в обласній бібліотеці оформлена книжкова виставка, поданий яскравий фотомонтаж, проведена лекція про його життя і творчість тощо).

На противагу розмаїтій палітрі «Ленінської правди» сучасна «Сумщина» (№35, 2009) до 200-річчя від дня народження М. Гоголя розмістила портрет письменника, надрукувала іронічний вірш В. Шевченка «Живущі мертві душі», який висміює сучасну політичну систему, та матеріал вчителя-методиста Сумської школи № 15 О. Мазур «Сумська земля і геній Гоголь», у якій говориться, як географія Сумщини представлена у творчій спадщині письменника.

Звичайно, нам цікаво дізнатися, що враження М. Гоголя від перебування на сумській землі знайшли своє втілення в його творчості: у «Майській ночі» згадуються Ромни, у «Втраченій грамоті» змальовуються побут і звичаї Конотопа, у повістях «Тарас Бульба» і «Страшна помста» фігурує Глухів, а в «Сорочинському ярмарку» майстерно описано Псел. Пізнавальною є інформація, що в Сумах існувала Гоголівська площа, де було відкрито однойменне училище на вул. Лебединській (зараз вул. Кірова). Сьогодні там розташоване обласне управління СБУ, а площа, на жаль, зникла. Зараз лише одна з вулиць обласного центру названа іменем М. Гоголя. Але, на мою думку, цієї інформації недостатньо для всебічного й повного розкриття постаті митця.

Порівнюючи матеріали «Ленінської правди» 1959 р. і «Сумщини» 2009 р. з нагоди ювілейних дат, можна зробити висновок, що 50 років тому значно більше приділялося уваги цій темі, а працівники газети відповідальніше ставилися до її висвітлення. «Ленінська правда» подавала насичені, ґрунтовні й цікаві матеріали: читачі дізнавалися не лише про сухі факти з життя письменника, як це зробила «Сумщина» цьогогоріч.

Оповита містикою фігура Миколи Васильовича з роками не втрачає своєї популярності – навпаки, все більше виявляється цікавого у житті й творчості видатного письменника. І хочеться сподіватися, що журналісти Сумщини ще зможуть порадувати своїх читачів яскравими матеріалами з цього питання.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.*

**Ємельяненко Т.,**  
413 – ВС, МК Сум ДУ

**УКРАЇНСЬКИЙ ЗНАКОВИЙ БРЕНД ЯК  
ЗАСІБ БОРотьБИ З КОНКУРЕНТАМИ  
(КОНЦЕРН «МИХАЇЛ ВОРОНІН»)**

*Презентується визнаний національний бренд «Михаїл Воронін» у системі рекламної комунікації.*

*Ключові слова: бренд, конкуренція, дизайн.*

Слово «бренд» походить від англійського «brand», що в перекладі означає «клеймо», яким ремісники мітили свої вироби, щоб виділити їх серед продукції інших виробників. Зараз цим словом позначають об'єкт (фірму, організацію, продукт, послугу) з унікальною назвою і символами (логотип, торгова марка та дизайн упакування) і, найголовніше, зі стійкою репутацією. Отже, бренд – це товар, відомий з позитивного боку в регіональному, національному, міжнародному чи глобальному масштабі.

Бренд — це «уявний ярлик», «наклеюваний» на товар споживачами, і той зміст, який вкладають у нього самі творці.

Таким чином, можна говорити про дві головні складові бренду: ім'я бренду та образ бренду. Останнім часом фахівці називають цим терміном й інші елементи цього поняття. Наприклад, бренд-міф – корпоративна легенда компанії-комунікатора.

Об'єктом нашого дослідження є методи розвитку фірмового чи товарного іміджу.

Total Brand. Слово «total» походить з англійської мови, у перекладі означає «сумарний», «тотальний». Розвивається тільки імідж фірми. У потенційного споживача потрібно сформувати думку: «Усе, що продає фірма з такою назвою, має високу якість і прийнятну ціну». Наприклад, фірма «Gloria jeans».

Unique Brand. Слово «unique» у перекладі з англійської мови означає «унікальний», «незвичайний». Формується унікальний бренд (товарна марка). Споживачу важливо, хто робить такий «чудовий товар». Гроші вкладаються в товар, що стає популярним. Наприклад, товари фірми «Петро Сорока».

Total-unique Brand. Об'єднуються дві попередні стратегії – розвивається імідж товару й фірми. Одночасно швидкість зростання популярності фірми й товарів взаємозалежна, тобто існує взаємовплив. Наприклад, новий костюм у стилі сафарі з легкого трикотажу від дизайнерів МЕХХ.

За радянських часів у свідомість українського споживача були вкарбовані кілька основних українських торгових марок-легенд. До них належить: трикотажна фабрика «Киянка», центральний київський магазин ЦУМ, газета «Вечірній Київ», завод «Арсенал», футбольний клуб «Динамо-Київ»; з харчових брендів – «котлета по-київськи», «Київський торт» і навіть «український хліб».

Якщо звертатися до українських знакових брендів одягу, то найпершим слід назвати концерн «Михаїл аВороніна» – це провідне підприємство України, яке спеціалізується на пошиві високоякісного

чоловічого одягу. Михайло Воронін – відомий дизайнер, президент однойменного концерну «Михайл Воронін».

Концерн – це: фабрика «Воронін», власна експериментальна конструкторська база, СП «Михайл Воронін-Вена-Париж», Торговий Дім «Воронін-Україна». Торгова мережа представлена більш ніж 50 фірмовими магазинами в Україні, вироби також експортуються в 16 країн світу, включаючи Америку, Європу, Росію та країни СНГ. За оцінками експертів, вартість бренду «Воронін» складає \$392 млн.

Михайл Воронін – найвідоміший титулований український кутюр'є, якого по праву називають метром чоловічого костюму. У його колекції багато престижних міжнародних нагород: Премія Світу «Престиж»(2000), Свідоцтва вазнання Італією та США (1997, 2001), «Золотий наперсток Парижа» (1993), «Краща торгова марка Італії»(1997), іспанська «Золота Арка Європи» (1998) та велика кількість українських нагород. Воронін – єдиний кутюр'є, який є рекордсменом «Книги рекордів Гінесса». Філософія бренду «Воронін» – це філософія життя.

Підприємство – це талановитий колектив, суперсучасні комп'ютерні розробки, висока технологія пошиву на спеціальному унікальному обладнанні, дуже дорогі та облегшені тканини, це турбота про екологічність та якість костюмів.

У фірмових магазинах концерну «Михайл Воронін» можна підібрати достойний чоловічий гардероб – це й одяг на кожен день – костюми, піджаки, брюки; вечірній одяг – для ланчу, коктейлів, званої вечери будь-якого рівня; одяг для відпочинку – джинси, куртки, сорочки та безліч інших товарів, зокрема вишукані чоловічі парфуми.

Перший чоловічий аромат Vagonin повністю відповідає стилю колекцій дизайнера – він робить чоловіка елегантним. Візитна картка чоловіка від Vagonina не тільки витриманий стиль, але й аура шарму, позитиву, яка його огортає, запрограмує на успішний бізнес. Більшість кутюр'є та всесвітньовідомих Будинків моди випускають іменні аромати. Михайло Воронін – єдиний український дизайнер, чиє ім'я стоїть в одному ряду з Армані, Валентино, Пако Раббаном, Версаче та іншими. Отже, у цій галузі існує жорстка конкуренція. Суперниками по масових моделях чоловічого одягу є десятки закордонних торгових марок («Валді», «Відіван», «Грегори Арбор» та інші) та вітчизняні виробники («Трембіта» (Чернівці). Модельний ряд продукції змінюється кожні 4-5місяців. Бренд «Михайл Воронін» став знаковим в Україні. Визнана якість торгової марки надає їй переваги та лідерст-



вол в боротьбі з конкурентами, проте без права на заспокоєння, зниження зусиль та вимог до себе.

*Наук. кер. — Л. М. Яременко, ст. викл.*

**Висоцька О.,**  
*група ЛС-801*

## МОВА МЕДИЧНОЇ РЕКЛАМИ

*Мова медичної реклами розглядається як вторинний вид, у якому поєднуються всі різновиди, емоційно-експресивні засоби всіх мовних рівнів, стилістичні фігури і тропи з метою інформування адресата про медичні факти та впливу на нього через засоби масової інформації.*

Ключові слова: *мова, реклама, інтрапрофесійна комунікація, інтерпрофесійна комунікація, сугестія, маніпулювання, слоган.*

У сучасному мовознавстві виділяють такі різновиди мови професійного спілкування медичного працівника, як мова медицини (медична наукова мова), медична розмовна мова, мова медичної документації та мова медичної реклами. Медична наукова мова вважається головним кодифікованим різновидом професійної мови. Виокремлюють такі жанри мови медичної реклами: газетне (журнальне), радіо-, телевізійне рекламне оголошення, рекламний плакат, кліп, виступ-оголошення з рекламною метою.

Очевидно, що медична реклама призначається для фахівців. У такому разі всі її жанри мають належати до інтрапрофесійної комунікації. Однак у сучасному комерціалізованому суспільстві виробники орієнтують рекламу та її мову на широкий загал. Таким чином, жанри медичної реклами можна віднести як до сфери інтрапрофесійної, так і до інтерпрофесійної комунікації.

Мова реклами взагалі, медичної зокрема, привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників.

І зрозуміло, адже рекламу вважають світовою глобальною комунікацією, якій притаманна генетично обумовлена величезна сила впливу на масову свідомість та індивідуальну психіку, глибока міра сугестії, сила маніпулювання, коригування і трансформації когнітивних, конактивних, афективних складових людського буття.

Важливість і глибину впливу медичної реклами на сучасну людину важко переоцінити. Особливо це стосується споживачів телереклами. Адже телебачення у ролі герменевта дійсності виступає найважливішим з усіх видів засобів масової інформації.

Мова телебачення, радіо, газети – найпотужніший метод маніпулювання свідомістю реципієнта. Особливістю медичної телереклами є те, що інформація до споживача доноситься кількома каналами одночасно. Візуальний ряд, закадровий текст, музика розслабляють мозок глядача, роблять його вразливим до впливів. Телебачення мобілізує периферійну систему уваги, критичність людини до інформації меншає. Численні експерименти підтверджують, що цільна роль у формуванні думки телеглядача відводиться саме текстовій частині повідомлень. На думку дослідників, мова не лише засіб передавання інформації, а й інструмент формування та закріплення стереотипів у масовій свідомості, інструмент інтерпретації факту, а отже, засвідчує досягнення у медичній науці, які мають служити людині, зміцненню її здоров'я.

Сила слова, слогана, відтвореного на екрані, давно доведена. Слоган медичної реклами має чітко, лаконічно і точно передавати якості і властивості медичного препарату чи послуги. Слоган складається за законами поетики, з урахуванням поетичних розмірів:

Мезим. Шлунку добре з ним (хорей).

Фестал. Радість шлунку – легкість Вам (хорей).

Кашель вилікує Вам, змінить подих «Лазолван» (хорей).

Такі міні-вірші легко запам'ятовуються, особливо у випадку, коли терміново треба згадати назву ліків.

Телереклама може першою привчити до нового слова, наприклад, під час знайомства з препаратом «Береш плюс», на нашу думку, зайве нав'язується слово «есенціальний», коли можна сказати українською «необхідний, цінний, важливий».

Досліджуючи теорію когнітивної метафори, Р. Гаскелл доводить, що метафора є первинною когнітивною функцією, невіддільна від думки та процесу формування понять. Рекламний слоган розглядається як засіб метафоричного пізнання.

Слоган, що узагальнює перевагу медичної продукції, як «бойовий клич», своєрідний сенсорний топик, в якому синтаксична структура виконує завдання символізації, а граматична – пропонує інвентар символів. Когнітивна метафора дає змогу висловити думку з найменшими витратами засобів і найбільшою змістовою віддачею. Наприклад: «Always». Говорить мовою твого тіла.

При складанні слоганів у рекламі медичного змісту вдаються до «псевдонауковості». У рекламі жувальної гумки «Орбіт» сказано, що вона за якостями Міжнародною федерацією стоматологів визнана першою. Хоча першою гумка названа за часом. Причинно-наслідковий зв'язок порушений, однак реципієнт сприймає цю інформацію так, як того хочуть рекламодавці.

Для створення рекламного іміджу медпрепаратів використовують імітацію казки. Так, у рекламі протизапального препарату «Деклак» композиційним каркасом виступає нотний стан з якісними характеристиками і слоган : «Ключ до мелодії руху». Цей метафоричний образ кодує об'єкт, який примусить рухатися кого завгодно. За типом імітації побудований також рекламний імідж препарату «Зікурат».

Як рекламний слоган часто використовують односкладні речення: «Фастум гель. Рух без болю». Такі структури допомагають уникнути зайвого повторення особових займенників, надають мові динамізму, експресивності. Дієслова наказового способу недоконаного виду передають рішучість, звучать переконливо: «Dírol arctic fresh! Живи з усмішкою!» «У животі ураган?» – «Прийми еспумізан!» «Лазолван! Одужуй швидше!»

Дієслова у таких текстах мають відтінок побажання, доброзичливої поради, що привертає увагу телеглядача. Спостереження показують, що більше в телерекламі міститься прохань (оптативів) – «Прийміть імет!»; побажань (дезидеративів) – «Одужуй швидше!» Особливістю спонування у медичній телерекламі є відсутність об'єкта. Це свідчить про спрямованість спонукальних структур на користь мовця, наприклад : «Не терпіть головний біль – прийміть імет».

Головна вимога до тексту медичної реклами – не викликати негативні емоції : «Геровітал – гарне самопочуття, активне життя», «Панангін – сила серця», «Грінфілд не змінює світ – змінює настрої», «Імет поверне Вам радість життя».

Проаналізувавши рекламні тексти медичного спрямування, можемо зробити висновок, що реклама не лише повідомляє про товар, а всіма можливостями мови спонукає придбати препарат. Мова телереклами завжди «пластична», що зумовлено їхньою прагматичною спрямованістю, комерційним призначенням. Тому поінформованому телеглядачеві завжди потрібні поради і консультації лікаря.

*Наук. керівник – Л. Ф. Батраченко, ст. викладач.*

## СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ НА СТОРІНКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

*Масова гонитва за сенсаціями часто знебарвлює висвітлення друкованими ЗМІ простих, буденних проблем. Можливо, і специфіка деяких видань диктує свої умови. У той же час регіональна преса спроможна віддзеркалювати саме те, про що рідко писатимуть загальноукраїнські видання: настрої і стан своїх споживачів, різноманітність палітри їхніх уподобань, бажань, інтересів. Тематичні характеристики конкретного видання – надто чутливий механізм реакції на читацький попит. Швидкий розвиток нових ринкових структур, зміна самої системи зайнятості населення є типовою рисою регіональних видань. Це явище народило зовсім нові читацькі уподобання чи тенденції, новий попит читацького ринку, що ґрунтується на двох засадах: інформувати та розважати. Саме це спонукало регіональну пресу розбудовувати свої видання за принципом: «Усі Жанри хороші, окрім нудного». Однак в останні роки, як свідчать різноманітні дані вивчення аудиторії, одним із найважливіших чинників читацького інтересу стали соціальні проблеми. Розуміючи важливість висвітлення цих проблем група студентів-журналістів СумДУ зробила спробу дослідити, як подаються ці питання на сторінках друкованих засобів масової інформації Сумської області.*

Ключові слова: ЗМІ, газета, шпальта, соціальні проблеми, заробітна плата, зростання цін, діти-сироти, шкідливі звички, багатодітна родина, сімейне насильство, безробіття, ігроманія, торгівля людьми, обмежені можливості, фізичні вади, контекст, суспільство, здоров'я, екологія, соціальна реклама, респондент, демографія, молодь, громадська думка.

**Євтушенко О.,**  
*група ЖТ-72*

## ГАЗЕТА «В ДВУХ СЛОВАХ»

Соціальні проблеми – те, що найбільше болить людині, безпосередньо зачіпає її особисті інтереси. Засоби масової комунікації (ЗМК) покликані бути каталізатором змін у суспільстві, трибуною громадської думки, відображати насувні проблеми населення. У цьому полягає їхня соціальна функція. *Мета дослідження* – розкрити значущість висвітлення обраної теми в авторитетному обласному тижневику «В двух словах» за 2008 рік.

Для досягнення мети окреслено такі *завдання*:

1) визначити, яке місце займає висвітлення соціальної проблематики на шпальтах обраного видання;

2) проаналізувати адекватність розкриття теми в аналізованій газеті (чи відповідає частотність появи матеріалів, присвячених тій чи іншій проблемі, значущості самої проблеми);

3) провести анкетування серед читачів тижневика для перевірки висунутих гіпотез.

Щотижнева обласна суспільно-політична газета «В двух словах» виходить друком з грудня 2005 року. Попри нетривалий час існування тижневик користується значним авторитетом, про що свідчить його постійне перебування серед лідерів за тиражем (60000 примірників на місяць станом на кінець 2008 року). Географія поширення – 10 найбільших райцентрів Сумщини, а також кожна сільська рада області.

Нами переглянуто 53 номери газети за 2008 рік і відібрано 688 матеріалів, присвячених соціальній тематиці. Це становить майже 20% від загального обсягу (у кожному номері видання – приблизно 70 редакційних матеріалів), що засвідчує високий рівень висвітлення досліджуваних проблем. Майже у кожному номері є окрема шпальта «Социум».

Відібрані матеріали за тематичним принципом розподілено на 10 блоків відповідно до частотності появи на сторінках газети (1 блок: безробіття, виплата заробітної плати та пенсій; 2 блок: діти-сироти, багатодітні родини, сімейне насильство, демографічні проблеми та проблеми молоді; 3 блок: ЖКГ; 4 блок: транспорт; 5 блок: освіта; 6 блок: медицина; 7 блок: проблеми патріотичного виховання; 8 блок: економічна криза, зростання цін, культура обслуговування; 9 блок:

енергетика; 10 блок: шкідливі звички (наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління).

Ми зупинимося на розгляді трьох блоків проблем, які сьогодні, на нашу думку, є найбільш важливими. Це блоки 1, 2, 10 за частотністю появи матеріалів. Нами проведено опитування (у формі анкетування) серед читачів газети. Мета операції – виявлення очікувань аудиторії, з'ясування рівня довіри та ставлення до тижневика. Нами опитано 30 осіб віком від 16 до 75 років, серед них 12% – постійні читачі (читають кожен номер), 41% звертається до газети приблизно раз на місяць і 47% читає видання рідше, ніж раз на місяць.

Те, що тижневик «В двух словах» приділяє достатню увагу висвітленню соціальної проблематики, відзначили 83% опитаних. Цікавою при відповіді на це питання виглядає вікова диференціація: серед осіб віком до 35 років так вважають 100% опитаних, серед осіб віком від 36 до 50 років – 71%, а серед тих, кому більше 51 року – лише 67%. Несподіваними виявилися результати поділу відповідей респондентів за статтю. Вважається, що соціальні проблеми більше цікавлять жінок, тоді як чоловіки надають перевагу матеріалам на спортивні та політичні теми. Серед опитаних нами 16 чоловіків п'ятеро (31%) висловили незадоволення низьким рівнем інформування про соціальні проблеми, тоді як усі 14 опитаних жінок вважають його достатнім.

На основі обробки анкетних даних з'ясовано, які соціальні питання для читачів газети «В двух словах» є найгострішими. Саме відповіді на це питання дали нам змогу проаналізувати відповідність запитів аудиторії тематиці матеріалів досліджуваного видання. У зв'язку з кризовими процесами в економіці країни на перший план виходить проблема зайнятості населення. Станом на березень 2009 року Сумським обласним центром зайнятості зареєстровано вже 4971 безробітний. Щодня ця цифра збільшується ще приблизно на 40 сумчан, більшість із яких – працівники банківської сфери. Майже 80 підприємств подали заявки на скорочення кадрів. Безробіття по-справжньому набирає масштабів соціального лиха, яке веде за собою також не виплату заробітної плати і пенсій. Не дивно, що саме ці проблеми, як найбільш болючі, назвали 36% опитаних читачів (26% – безробіття і ще 10% – не виплату заробітної плати). Відповідаючи на виклики часу, майже п'яту (18,4%) частину всіх матеріалів на соціальні теми журналісти газети «В двух словах» присвячують зазначеним негараздам. Матеріали цього спрямування (а їх налічено 86) ми об'єднали у блок №1. Вагомим позитивом, на нашу думку, є не просто подача новинних

матеріалів («Железная воля сумчан смягчит удар по простому рабочему», №167; «Будівництво скорочується», №166; «Время «Ч» откладывается?», №146), а роз'яснення, практичні поради, як боротися із ситуацією, консультації фахівців («Як у школі №29 торгували професіями» та «Продається спеціаліст, дорого», №163).

З'являються також матеріали, де зрозумілою мовою викладені складні юридичні норми пенсійного забезпечення («Пенсии растут дифференцировано», №118; «Тонкощі пенсійного забезпечення», №141; «Черговість виплати пенсій», №168).

Другий за частотністю появи матеріалів на шпальтах блок проблем склали: сирітство та матеріальна забезпеченість багатодітних родин (46 матеріалів), сімейне насильство (6), демографічні проблеми (8) та проблеми молоді (18). Загалом – 16,8% від усіх матеріалів на соціальні теми. Дещо дивним виглядає факт, що проблеми цього блоку вказали як значні тільки 10% опитаних (16% жінок та лише 4% чоловіків). Причому жоден (!) респондент старший за 51 рік та один (!) віком від 36 до 50 років.

Розглянемо лише два аспекти із другого блоку – сирітство та сімейне насильство. Першу проблему в умовах сьогодення України ігнорувати не доводиться, адже з кожним роком знедолених дітей у нашій країні стає більше. На 1 червня 2007 року їх було уже понад 130 тисяч. Тижневик постійно висвітлює цю проблему, на шпальтах з'являються матеріали про відвідини дитбудинків, внесення змін до законів про усиновлення, рахунки, на які кожен бажачий може переказати кошти певному сиротинцю («Наша Мама», №117; «Мама і тато – найбажаніший подарунок», №150; «Марафон внимания», №156; «Помогите сиротам», №161). Підіймається також тема сімейного насильства («Захистила свою честь», №160; «Трагические истории», №120). Так, зокрема, в матеріалі «Бьет – значит любит?» (№128) наведено жакливу статистику: за три місяці 2008 року в області до адміністративної відповідальності за фактами насилля у родині притягнуто близько 700 осіб, а за 2007 рік – більше 3,5 тисяч. Досить широке висвітлення «родинних» проблем попри певну пасивність у ставленні аудиторії тижневика до них ми вважаємо цілком закономірною і виправданою.

Останній кількісно, але не за вагомістю блок тем, що піднімаються на сторінках видання, – шкідливі звички. Їм присвячено лише 2,3% уваги (11 матеріалів). Ці проблеми вважають одними з найгостріших 24% читачів тижневика (друге місце після безробіття), зокрема майже половина (!) опитаних віком 36-50 років.

Україна на першому місці в Європі зі вживання алкоголю серед підлітків, 40% українських хлопців та 26% дівчат віком 10 років вже пізнали смак алкоголю. На обліку в медичних закладах перебуває до 900 тис. хворих на алкоголізм, проте реальна цифра у 3-5 разів вища. Натомість у газеті за рік з'явилося лише 5 матеріалів на цю тему («Змий-победитель», №137).

На сьогодні Україна – серед європейських лідерів за кількістю населення, що курить (половина чоловіків і п'ята частина жінок). Щороку нікотин убиває 37 тисяч наших співгромадян. У світі ми другі після Чилі за кількістю підлітків, які палять тютюн – 30%. На кожного громадянина припадає 1500-1800 викурених цигарок на рік. Загалом за 12 місяців кількість проданих цигарок перевищує 95 мільярдів. Якщо цифри статистики ВООЗ жахають, то після перегляду 53 номерів газети «В двух словах» складається враження, що проблеми не існує – лише 3 матеріали («Знати місце», «Мрія про місто без нікотину», №168).

Найбільш загрозлива серед шкідливих звичок – наркоманія, яка веде за собою ВІЛ СНІД. Масштаби розвитку ВІЛ-інфекції в нашій області набули загрозливої інтенсивності в останні три роки, коли було зареєстровано 82,5% ВІЛ-інфікованих від загальної кількості виявлених за 15-річний період нагляду; 77,9% – це ін'єкційні наркомани. У тижневику з цього приводу – більш ніж скромні 3 матеріали за рік (у №164). Маємо право говорити про неадекватність запитів читачів та масштабів проблем їх висвітлення. Помітним недоліком, на нашу думку, є невідповідність вагомості проблеми й жанрової подачі, що часто зустрічається в досліджуваному ЗМК. Наприклад, проаналізувавши інформацію «Закрита ще одна школа» (№160), наведемо її повністю: «У Великописарівському районі припинить існування ще одна малокомплектна школа – с. Ярузька. Таке рішення прийняли на минулому тижні депутати місцевої районної ради. Школа була закрита через те, що в ній не залишилося жодного учня». На жаль, описуваний факт – не поодинокий, така форма його викладу без наведення «містків» із суміжними фактами, без спроби установити причинно-наслідкові зв'язки нам видається дещо спрощеною. На нашу думку, ця тема могла б стати поштовхом до написання кореспонденції. Можливі способи подачі також аналітична стаття чи тематичний репортаж (один день з життя мало комплектної школи). Той факт, що газета «В двух словах» не приділяє уваги пропорційно більш та менш вагомим проблемам відзначили 10 з 30 опитаних читачів видання.



Отже, ЗМІ покликані бути не лише інформаторами, а й помічниками. 60% із 30 опитаних вірять, що журналістика здатна реально впливати на розв'язання соціальних проблем. Наше дослідження показало, що суспільно-політичний тижневик «В двух словах» намагається віднаходити реальні відповіді на непрості виклики часу, надавати читачам не лише абстрактну, а й практичну інформацію, висвітлює найгостріші соціальні проблеми. Такі висновки загалом підтверджує й опитування серед читачів, 76% з яких цілком чи швидше позитивно ставляться до видання та цілком чи повністю довіряють матеріалам, які у ньому подаються. Гасло газети «Коротко, но по сути!» іноді призводить до того, що теми, достойні широкого аналізу та коментування, знаходять вираження у формі новинних повідомлень. Значний недолік – нестача матеріалів на теми здорового способу життя. Хоча тижневик у цілому здатен адекватно відповідати запитам та очікуванням своєї аудиторії щодо частотності появи на шпальтах матеріалів, присвячених тій чи іншій проблемі.

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

**Панфілова О.,**  
*група ЖТ-71*

### **ГАЗЕТА «ВАШ ШАНС»**

Найбільш гостро соціальні проблеми постають в періоди суспільної нестабільності. Саме такий час переживає Україна. Значну роль у висвітленні соціальних проблем відіграють засоби масової інформації. Саме ЗМІ повинні допомагати людям у формуванні громадської думки. Актуальність дослідження цього явища зростає ще й тому, що в країні відбувається економічний спад, який призводить до загострення соціальних проблем. *Мета дослідження* – з'ясувати роль сумської суспільно-ділової газети «Ваш Шанс» за період від жовтня 2005 р. до липня 2006 р. (35 номерів) у вирішенні соціальних проблем, шляхом опитування встановити рівень поінформованості читачів. Предметом дослідження стали безпосередньо номери газети «Ваш Шанс» за вказаний період. Наукова значущість дослідження полягає в тому, що вперше на матеріалах регіональної газети «Ваш Шанс» з'ясовується роль ЗМІ у висвітленні соціальних проблем.

Суспільно-діловий тижневик «Ваш Шанс» заснований і видається приватною особою, місячний тираж газети перевищує 90 тис. примірників.

З метою встановити рівень поінформованості читачів газети «Ваш шанс» щодо соціальних проблем нами було розроблено спеціальну анкету, в яку увійшли такі запитання: Чи читаєте ви газету «Ваш Шанс»? Які соціальні проблеми порушуються на шпальтах газети «Ваш Шанс»? Чи висвітлює на Вашу думку газета «Ваш Шанс» ці соціальні проблеми? Які проблеми розкриваються недостатньо? Чи обмінюєтеся Ви отриманою інформацією з іншими? Якщо так, то з ким? Які саме журналістські матеріали є на Вашу думку найбільш дієвими? Чи був випадок, коли газета «Ваш Шанс» допомогла Вам у вирішенні якоїсь соціальної проблеми? Якщо так, якої саме?

Було опитано 50 респондентів, які належать до різних суспільних груп і проживають у місті Суми. Із них 20 повідомили, що вони зовсім не читають цей тижневик. Отже, результати дослідження ґрунтуються на тридцяти заповнених анкетах.

В інформації про респондента опитувані зазначали вік, стать та освіту. Стать та освіта за результатами нашого анкетування ніяк на вплинули на відповіді респондентів, а ось щодо віку, помічені певні тенденції. Респонденти були поділені на три вікові групи: 16-25 років, молодь (9 осіб); 25-60 років, зрілі люди (15 осіб); люди старші за 60 років (6 осіб). Молоді люди назвали недостатньо висвітлену проблему Сніду (5 осіб), респонденти середнього віку вважають нерозкритою проблему комп'ютерної залежності (12 осіб), а люди похилого віку звернули увагу на неповноцінність розгляду проблем інвалідів. Можна зробити висновок, що в залежності від вікової категорії змінюється не лише погляд людини на проблему, а й саме явище, яке людина вважає соціальною проблемою. Наприклад, люди зрілого віку, які мають дітей, стурбовані проблемою комп'ютерної залежності, адже кожного дня зустрічаються з нею вдома.

Під час опрацювання зазначених номерів газети «Ваш шанс» виявилось, що найбільше уваги на шпальтах цього видання приділяється висвітленню проблеми наркоманії, а саме вживанню наркотиків, їх незаконному перевезенню, торгівлі наркотиками присвячено 12 матеріалів у 10 із 35 номерів тижневика. Переважно це невеликі замітки інформаційного характеру. У ході опитування 17 із 30 респондентів, тобто більше половини, назвали саме проблему наркоманії найчастіше згадуваною на сторінках «Вашого Шансу», всього три респонденти вважають цю проблему недостатньо висвітлену.

Далі за частотою появи на шпальтах газети «Ваш шанс» йдуть проблеми інвалідів – 6 матеріалів у 5 номерах. Однак усього 4 опитаних назвали цю проблему серед тих, що з'являються у тижневику, 13 осіб незадоволені мірою її розкриття.

У чотирьох номерах газети вміщено матеріали, що стосуються проблеми куріння, сім респондентів згадали її серед актуальних проблем і лише один відзначив, що це питання висвітлюється недостатньо.

Проблема комп'ютерної залежності та ігроманії порушується у трьох номерах «Вашого шансу», лише двоє респондентів вважають її достатньо висвітленою, 15 опитаних назвали саме проблему комп'ютерної залежності нерозкритою.

Проблемам алкоголізму та СНІДу приділена увага лише в двох номерах тижневику, хоча шоста частина респондентів назвала ці проблеми серед недостатньо висвітлених.

Взагалі більшість респондентів засвідчили, що «Ваш шанс» висвітлює в достатній мірі окремі соціальні проблеми, інша частина респондентів просто не замислювалася над цим питанням.

На передбачене в анкеті запитання про конкретний випадок, коли газета «Ваш шанс» допомогла читачеві у вирішенні певної соціальної проблеми, ми не отримали жодної позитивної відповіді. Можливо, запитання було поставлено не зовсім коректно або не зовсім чітко й зрозуміло для анкетованих.

Матеріали, що стосуються соціальних проблем, найчастіше з'являються на шпальтах газети «Ваш шанс» у формі заміток інформаційного характеру, рідше – соціальної реклами та історій з життя. Як стало відомим під час анкетування, три чверті респондентів вважають найбільш дієвими журналістськими матеріалами саме короткі замітки, потім – історії з життя, соціальну рекламу згадало лише п'ятеро. Окремої рубрики, присвяченої соціальним проблемам у газеті «Ваш шанс» немає, але найчастіше матеріали, які стосуються цього питання, з'являються у рубриках «Социум», «Люди и нравы», «Так и живем». Серед найхарактерніших заголовків такі: «Сдай наркодилера», «Наркопритон», «Еще раз про любовь...к компу», «Плачь, курильщик» і т.д.

Отже, із опрацьованих 35 номерів газети «Ваш шанс» у 19 номерах надруковано матеріали, які стосуються соціальних проблем, усього 28 матеріалів. Як бачимо, цей тижневик намагається розкривати питання соціальних проблем якомога ширше, але переважна більшість опитаних людей, які читали цю газету, не замислювалися над цим. Можливо, значна частина матеріалів просто проходить непоміченою через нецікавий виклад або з інших причин.

Газета доволі повноцінно інформує читачів у цьому напрямку, причому торкається широкого спектру соціальних явищ, але в повній мірі не спонукає читачів до дії, до вирішення соціальних проблем.

*Наук. керівник — І. В. Сипченко, викладач.*

**Доброван Ю.,**  
*група ЖТ-72*

### ГАЗЕТА «ВАШ ШАНС»

На сьогоднішній день в Україні різко зростає кількість соціальних проблем, загострюється їх значущість, що ускладнює шляхи їх вирішення.

До найпоширеніших соціальних проблем відносять наркоманію, алкоголізм, тютюнопаління, сирітство, безробіття, торгівлю людьми, допомогу малозабезпеченим родинам, поширення ВІЛ-СНІДу тощо. Журналістика у цій нелегкій ситуації покликана інформувати читачів про їхні соціальні права та можливості, соціальний захист з боку держави та шляхи його використання.

*Метою* дослідження є з'ясування ролі газети «Ваш шанс» за 2006 рік у вирішенні соціальних проблем.

«Ваш шанс» — обласний суспільно-діловий тижневик, що виходить російською мовою на території міста Суми та області.

Нами розглянуто 53 номери газети «Ваш шанс» і відібрано 14, у яких публікації торкаються досліджуваної теми, що становить приблизно 23 % від загальної кількості опрацьованих матеріалів.

Детальніше ми зосередили увагу на таких соціальних проблемах, як алкоголізм, наркоманія та тютюнопаління. Розглянемо кожну з обраних тем окремо.

За 2006 рік у газеті було виявлено 10 матеріалів про наркоманію як проблему. Це переважно новинні матеріали, замітки та розширені інформації, основним змістом яких є проблема наркоманії в Україні, перевезення наркотиків через кордон (нелегальна контрабанда) та наслідки вживання наркотиків. Подаються також і матеріали про закордонні проблеми наркоманії («Голландія: фестиваль марихуани и гашиша», де розповідається про вільне проведення подібних фестивалів деякими країнами), про випадки, зафіксовані у Сумській

області («Наркопритон» (мешканець Конотопу перетворив свою квартиру на притон для наркоманів, де вони виготовляли та приймали наркотики). Але матеріали не завжди несуть негативний характер. Наприклад, у номері за 21 червня 2006 року нами було виявлено розширену замітку «Шаг навстречу», в якій врятовані колишні наркомани простягають руку допомоги тим, хто назавжди хоче покінчити зі спиртним та наркотиками.

До питання алкоголізму редакція газети зверталася 11 разів за рік, і в більшості матеріалів йшлося про факт скоєння злочину через алкогольне сп'яніння. Наприклад, замітка «По наклонной плоскости» розповідає про те, як зразковий сім'янин став алкоголіком, бомжем та вбивцею. У матеріалі «Стояли и ...любовались» подається інформація про втрату будинку родину через хронічний алкоголізм. У своїх публікаціях журналісти торкаються й теми незаконного перевезення алкогольних речовин через кордон, наслідків громадських гулянь («И я там был, мёд-пиво пил» – святкування дня молоді), законодавчих аспектів з приводу нелегального виготовлення спиртних напоїв («Самогонщикам – зелёную улицу» – матеріал про відмову Сумської міської влади ухвалити закон, який би заборонив виготовлення самогону вдома) тощо.

Публікацій про шкідливість тютюнопаління було виявлено лише 3. У замітці «Контрабанде – стоп!» розповідається про нелегальне перевезення через кордон тютюнових виробів та валюти. У розширеній інформації «На пачках сигарет – трупы» йдеться про запровадження нової російської програми боротьби з тютюнопалінням, яка передбачає зображення на пачках цигарок трупів людей, що померли від паління. Також у публікації подається світова статистика: палить 70 % чоловіків, 40 % жінок, 33 % підлітків та 80 % молоді. У матеріалі «Перекур» йдеться про чергове перенесення на невизначений термін ухвалення закону, який би мав захищати людей від пасивного паління.

Для більш повного з'ясування ролі газети у вирішенні соціальних проблем нами було проведено соціологічне дослідження на тему «Роль газети «Ваш шанс» у вирішенні соціальних проблем», яке передбачало анкетування та опитування людей на вулицях міста. Всього в анкетуванні взяло участь 73 особи, в опитуванні – 48. Виявилось, що 93 % опитаних звертають увагу на висвітлення соціальних проблем у мас-медіа, а 98 % вважають, що роль газети в інформуванні з цього питання недостатня.

Проведена робота дала можливість зробити висновок, що проблема наркоманії, тютюнопаління та алкоголізму не ігнорується газе-

тою «Ваш шанс», але висвітлюється не у повному обсязі та розглядається не у всіх можливих аспектах. Редакція подає переважно новинні та інформаційні матеріали; аналітичні публікації з цього питання відсутні зовсім. Таким чином, редколегія знімає з себе відповідальність за формування тієї чи іншої громадської думки, даючи читачеві змогу самому робити висновки.

Газета не має спеціальних рубрик та закріпленого за цією темою журналіста, а матеріали висвітлюються за мірою надходження, не маючи певної періодичності.

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

**Німенко М.,**  
*група ЖТ-72*

### **ГАЗЕТА «ДАНКОР»**

У часи політичної і економічної нестабільності переважна більшість громадян опиняється на межі соціальної кризи. Це й не дивно, адже незахищеними верствами суспільства стають не лише найбідніші, а й ті, хто донедавна вважав своє становище відносно стабільним, безпечним. Безробіття, як наслідок, порушення елементарних норм життя призводять до збільшення і загострення соціальних проблем у суспільстві.

Не винятком є і мешканці Сумщини. Скорочення штату працівників на підприємствах і установах, зменшення заробітної плати, зростання цін на продукти харчування і товари першої необхідності, погіршення якості надання медичної допомоги, зростання рівня алкоголізму, наркоманії, злочинності – ось далеко не повний перелік проблем, які важким тягарем лягли на плечі кожного жителя країни, кожного сумчанина. До вирішення цих проблем потрібно залучити усі наявні сили і засоби, у тому числі й засоби масової інформації. Адже саме інформаційний простір має найбільшу кількість користувачів, що дозволяє не лише інформувати, формувати суспільну думку, а й напрацьовувати конкретні механізми вирішення будь-яких питань, у тому числі й таких, що потребують негайного втручання. Серед таких, на нашу думку, проблеми тютюнової та алкогольної залежності, наркоманії. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

На сторінках сумських періодичних видань за останні роки можна виявити цілий пласт інформації, що так чи інакше торкається питань соціального характеру, адже актуальність цієї проблематики не викликає жодних сумнівів. Об'єктом нашого дослідження стали найбільш актуальні соціальні проблеми, які порушуються у ЗМІ, що викликає занепокоєння.

Предметом дослідження є російськомовний суспільно-діловий щотижневик «Данкор» за 2006-2008 роки. Саме на сторінках цієї газети за означений період ми спробуємо простежити кількість і якість публікацій на обрану тему, виявити їхній характер і жанрову належність, визначити рівень впливу даних публікацій на суспільну думку в місті та їхній внесок у вирішення проблеми розповсюдження шкідливих звичок – хвороб.

Для реалізації поставленої мети були застосовані різні методи дослідження, зокрема описовий (порівняльно-історичний), аналіз документальної інформації (письмові наявні безособові неофіційні первинні та вторинні документи), дослідження текстів (традиційний, мотиваційний), спостереження (проведення опитування «Роль газети «Данкор» у висвітленні соціальних проблем Сумщини»).

Нами було опрацьовано 162 номери щотижневика «Данкор» і відібрано кілька десятків публікацій, що торкаються соціальних проблем взагалі й на Сумщині зокрема. Було досить складно визначитися з темою дослідження – кожна актуальна та болюча. На конкретизацію наштовхнули власні спостереження за однолітками, скалічені долі знайомих, бажання запобігти лиху у майбутньому. Але залишитися осторонь інших питань соціального характеру вже була несила. Тому кількома рядками спробуємо зупинитися і на них.

Кожен випуск газети вміщує від 30 до 45 публікацій різного спрямування, які згруповані за основними блоками, що з незначними змінами переходять від номера до номера: «Події», «Контекст», «Суспільство», «Тема номера», «Спорт», «Середовище», «Право», «Люди», «Реклама». Кожен з них, у свою чергу, поділяється на рубрики. Серед публікацій номера 3-5 – на соціальні теми, що становить 9-10 % від загальної кількості матеріалів. Більшість публікацій за темою дослідження розподілена за рубриками: «Держрегулювання», «Пригоди», «За темою», «Тема номера», «Інфраструктура», «Ситуація», «Люди говорять», «Конфлікт», «Колонка експерта», «Здоров'я», «Люди», «Статистика» та інші. Якщо простежити кількісний склад соціальних публікацій, то виявляється, що протягом 2006-2008 років на шпальтах газети було вміщено 6 матеріалів, присвячених нор-

мативним або правовим документам щодо регламентації соціальної сфери життя громадян; 8 – погіршенню матеріального становища сумчан; 3 – складній екологічній ситуації в регіоні; 5 – житловим проблемам; 8 – проблемам охорони здоров'я; 7 – працевлаштуванню і матеріальному становищу мешканців області; 6 – вирішенню соціальних проблем ветеранів Великої Вітчизняної та Афганської воєн, чорнобильців, інвалідів; 5 – суїциду тощо. Причому великі публікації поділені на окремі складові частини, кожна з яких відповідає, фактично, на три запитання: що відбулося? як реагувати? які наслідки?

Переважна більшість публікацій соціального характеру присвячена темам, що тією чи іншою мірою відомі кожному, – палінню, алкоголізму, наркоманії (12). Зупинимося детальніше на цих матеріалах. Якщо простежити хронологію публікацій за означеною проблематикою, то можна дійти висновку, що з року в рік їхня кількість залишається майже незмінною: 2006 рік – 3; 2007 – 5; 2008 – 4. Причому переважна більшість матеріалів розміщена у рубриці «Тема номера», що свідчить про неабияку актуальність, спробу всебічного висвітлення проблеми. І хоча авторство ніде не вказано, скрізь відчувається особистий погляд, небайдужість дописувача, спроба донести інформацію до різних суспільних і вікових груп читачів. Ще одне цікаве спостереження. Деякі матеріали, зокрема щодо проблем алкоголізму і наркоманії, подаються з урахуванням пори року: взимку їхня кількість зменшується, а під час підготовки до літньо-осінніх відпусток – збільшується. Це, на нашу думку, пов'язано зі зміною поведінки людей на відпочинку. Окремо слід виділити статті, присвячені згубним звичкам дітей і підлітків. Крізь усі публікації червоною ниткою проходить ідея про значне «омолодження» цих руйнівних «забавок».

Наведемо лише кілька прикладів, адже більш-менш вичерпна інформація по темі потребує ґрунтового наукового опрацювання, залучення ширшої джерельної бази, використання повного комплексу методологічних досліджень. Умовно ми сформуємо блоки за темами, враховуючи хронологію подання матеріалів щотижневиком: наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління.

Черговий, четвертий номер «Данкора» за 31.01.2006 року темою номера обрав наркоманію, помістивши статтю «Стоп: наркотик». Приводом до цієї публікації стало оприлюднення статистичних даних про кількість наркоманів на території Сумської області за 2005 рік. Виявилося, що за цей рік кількість офіційно зареєстрованих наркозале-



жних мешканців Сумщини збільшилася на 37 % у порівнянні з 2004 р. Більше того, змінився найбільш розповсюджений наркотичний засіб і місця його продажу. Такими місцями стали нічні розважальні заклади, де відпочивають молоді люди віком від 15 до 25 років. Проводячи власне розслідування, автор публікації звернувся за поясненнями до представників правоохоронних органів, які надали інформацію про види покарання за виготовлення, зберігання і розповсюдження заборонених препаратів, а також пропозиції з боку владних структур щодо запобігання розповсюдження наркотиків серед підлітків, обмеження часу перебування або заборону відвідування розважальних закладів дітьми до 16 років. Вони ж пояснили, що, незважаючи на наявну інформацію про наркоманів-школярів, дирекція навчальних закладів не співпрацює з представниками УМВС. Тому у публікації робиться спроба не лише поінформувати суспільство про актуальність проблеми наркоманії на Сумщині, а й запропонувати шляхи її вирішення, хоча б серед підлітків. Викладені у ній зауваження у будь-якому разі дали поштовх роздумам батьків за означеною темою.

Через кілька місяців (23.05.2006) на підтримку всеукраїнської акції «Зупиніть СНІД. Виконайте обіцянку», що вперше проходила у Сумах, щотижневик «Данкор» опублікував невелику інформацію «У Сумах пам'ятають про СНІД», де знову постала тема наркоманії. У статті наголошується, що однією з найвразливіших категорій громадян, що кожного дня ризикують заразитися цією хворобою, є наркомани. А далі – скупі цифри статистики, наданої Сумським обласним центром профілактики ВІЛ-інфекції, що красномовно свідчать про неухильне зростання кількості хворих, причому не тільки серед дорослих, а й немовлят, народжених ВІЛ-позитивними матерями-наркоманами. Наприкінці публікації ще раз нагадуються профілактичні заходи. Жодного власного зауваження автора, лише інформація – констатація факту, нагадування про небезпеку, тема для розумів.

У 2007 році редакція «Данкору» знову повертається до цієї теми. 10 жовтня у рубриці «Новини» знаходимо повідомлення про те, що громадянин України був затриманий на кордоні з Росією з великою партією наркотичних препаратів. У номері за 23 жовтня вміщена інформація «Сумщини уходить в ВИЧ-ність» (ми зберегли російськомовну назву, оскільки вона краще передає зміст. – Н.М.). І знову статистика – неухильне зростання кількості ВІЛ-інфікованих за рік. Причому вік хворих – 15-39 років. Значно збільшилася кількість інфікованих немовлят. А далі – невтішний прогноз на 2008 рік, який, на жаль, підтвердився.

Тож цикл публікацій у щотижневнику з проблем наркоманії і СНІДу витримано, хоча переважно у вигляді інформації з короткими коментарями фахівців і стислою статистикою. Це у жодному разі не зменшує їхнього значення і впливу на свідомість читачів. Однак, зауважимо, що зважаючи на загрозливі темпи розповсюдження цієї проблеми у суспільстві, кількість публікацій недостатня.

Іншим умовним блоком ми виділили статті, присвячені висвітленню проблеми алкоголізму. І знову можемо констатувати, що протягом 2006-2008 років вони кілька разів з'являлися на шпальтах щотижневника, підтверджуючи актуальність цієї теми. Хоча за кількістю матеріалів більшість приходить на 2007-2008 роки. Так, серед повідомлень рубрики «Події» «Данкору» за 27 лютого 2007 року знаходимо інформацію про скоєння злочину мешканцем Сумщини у стані алкогольного сп'яніння. Оскільки, як свідчить статистика, переважна більшість правопорушень здійснюється саме у нетверезому стані, ця замітка пройшла фактично через «кому» з іншими.

Значно більший резонанс викликало повідомлення щотижневика за 10 жовтня того ж року. У рубриці «Події» йшлося про шестикласника, якого доставили до реанімації районної лікарні з діагнозом «алкогольне отруєння». Виявилось, що разом з однолітками він пив пиво, а потім із знайомим дев'ятикласником – самогон. На щастя, хлопцю вчасно надали медичну допомогу. Тут, як кажуть, коментарі зайві.

Кілька матеріалів про проблеми алкоголізму вміщено на сторінках газети за 2008 рік. Серед них – «Алкоголізм молодшає». Ця стаття стала темою номеру за 8 квітня. Автор (невідомий) спілкувався з фахівцем відповідної галузі медицини, яка надала жахливу інформацію про кількість зареєстрованих хворих, швидкість розповсюдження і вікові категорії алкоголіків. За статистикою, на початок 2008 року близько 200 дітей знаходилися на обліку в наркодиспансері як потенційні алкоголіки. У статті дано відповідь на питання, чи завдають шкоди здоров'ю вживання слабоалкогольних напоїв і пива. На думку фахівця – так! Особливо дитячому та підлітковому організму. А далі перелічені фактори ризику, можливі наслідки. І на останок – знову статистика: за даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, яка проводила опитування школярів 5, 8, 10 класів загальноосвітніх навчальних закладів різних країн, Україна з великим відривом зайняла I місце як така, де підлітковий алкоголізм набув загрозливих масштабів. І ще. В країні значно збільшилася кількість дівчат, не байдужих до спиртних напоїв (співвідношення між дівчатами та хлопцями – 2:3). Тож, враховуючи широку аудиторію читачів газети,

редакція намагалася якомога повніше висвітлити болючу тему алкоголізму, щоб довести як підліткам, так і їхнім батькам, що не можна стояти осторонь і спостерігати за деградацією молоді. Проте жодних висновків авторів – нехай їх зроблять читачі.

Продовжуючи тему, на сторінках щотижневика з'явилася замітка «Чому пиво не алкоголь» (02.10.2008). За результатами опитування серед учнів 9-11 класів у Сумах лише 18 % не вживають алкогольних напоїв, 25 % – 6-10 разів на місяць п'ють, переважно пиво і вино, 6 % – міцні напої; вперше спроби вживання пива і вина були здійснені ними у віці 10-13 років, міцних напоїв – у 12-15. І вже за встановленими правилами – ніяких коментарів від редакції. Лише останній рядок про те, що через алкоголізм протягом останніх років смертність серед чоловіків збільшилася у 2,5 рази, жінок – у 3. І немовби між рядків побажання: читайте, розмірковуюйте, аналізуйте.

Тож і другий блок публікацій представлений як інформаційними повідомленнями, так і розлогими статтями із залученням до співбесіди фахівців та наведенням статистики.

Третій умовний блок статей за означеною проблематикою стосується боротьби із тютюновою залежністю. Тут також представлено низку публікацій інформативного і науково-популярного характеру. Серед них – «Куримо по-новому» у рубриці «Держрегулювання» (28.02.2006). У статті представлено нову законодавчу базу щодо вирішення питань виробництва, розповсюдження та реалізації тютюнових виробів, правил паління у громадських місцях і способах покарання за недотримання вищезазначених положень. Зовсім іншого характеру публікація «Справа – тютюн» (25.11.2008), яка була надрукована з нагоди відзначення Міжнародного дня відмови від паління. До розмови був залучений фахівець-нарколог, який допоміг розібратися у тому, як виникає ця згубна звичка, як можна від неї позбавитися; охарактеризував чотири причини, коли людина тягнеться за цигаркою; на конкретних прикладах довів, що тютюнові вироби можна вважати наркотиками слабкої дії; для тих, хто ще знаходиться під владою цієї залежності, дав поради щодо правил паління з найменшими проблемами для здоров'я; насамкінець у статті зроблено короткий екскурс в історію проблеми, яка сягає вже кількох століть. Тож дана публікація побудована за класичним зразком: проблема – наслідки – шляхи подолання. Відмінність становить лише історична довідка.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки: за кількістю матеріалів соціального характеру на сторін-

ках щотижневика «Данкор» за 2006-2008 роки темам наркоманії, алкоголізму та тютюнопаління відведено найбільше місця, що свідчить як про актуальність наведених проблем на Сумщині протягом зазначеного періоду, так і про їхню невіршеність. Публікації представлені, переважно, інформаційними повідомленнями і розлогими статтями, написаними у формі бесіди з фахівцем відповідної медичної галузі. Жоден з матеріалів не має авторства, не містить безпосередньої оцінки явища або події. Проте, кожен рядок тексту написаний небайдужою людиною, яка може навести ще безліч прикладів, власних спостережень, але обмежена форматом публікації. З іншого боку, такий виклад матеріалу спонукає читача до роздумів, власних висновків, а вони, як відомо, краще сприймаються ніж ті, що пропонують інші. А ці висновки невтішні. По-перше, проблеми, що стали темою нашого дослідження, мають довгу історію. По-друге, до їхнього вирішення необхідно активніше залучати засоби масової інформації, адже кількість відповідних публікацій хоча й найбільша серед соціальних тем, але недостатня. По-третє, оскільки найбільш вразливою і незахищеною виявилася саме молодь, необхідно пропонувати для неї альтернативні форми проведення вільного часу, пропагувати здоровий спосіб життя тощо. Четверте, необхідно урізноманітнити форми викладу матеріалів, жанри публікацій.

До речі, у дослідженні ми оминули увагою рекламні оголошення. Серед них є і на соціальні теми, зокрема про надання лікувальних послуг наркологами, знахарями і цілителями. Але з'ясувати кількість звернень за такими пропозиціями та їхні наслідки нам не вдалося.

Для того, щоб підтвердити або спростувати власні висновки стосовно висвітлення соціальних питань на сторінках щотижневика «Данкор», ми провели опитування різних категорій мешканців Сум. Загальна кількість становить 30 осіб: по 10 від старшого, середнього і молодого покоління. На запитання «Які соціальні проблеми є актуальними для Вас?» 70 % опитаних відповіли – проблеми невивлати зарплат, пенсій, безробіття; 35 % – алкоголізм, наркоманія, СНІД (це, переважно, молоді люди віком до 30 років). Більшість опитаних вважають, що такі матеріали публікуються як данина моді на гарячі теми для збільшення рейтингу газети (45 %) або на замовлення (20%). На питання «Чи можуть публікації допомогти у вирішенні конкретних проблем?» 70 % відповіли ні, бо вони лише констатують факти, відсутній зворотній зв'язок з читачами. Але 80 % опитаних вважають, що, збільшивши кількість і якість матеріалів соціального спрямування, залучивши до обговорення болючих проблем громад-

ськість і представників влади, можливо не лише зменшити соціальну напругу, а й перейти до вирішення конкретних завдань.

Відтак, на думку читачів щотижневика «Данкор», спільними зусиллями, з урахуванням окремих пропозицій газета може стати не тільки рупором у висвітленні найболючіших проблем суспільства, таких як наркоманія, алкоголізм, паління, особливо серед молоді, а й важливим акцентом у подоланні соціальної напруги, важелем у вирішенні конкретних питань.

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

**Микула Ю.,**  
*група ЖТ-72*

## ГАЗЕТА «ДІАЛОГ»

«Обличчя» ЗМІ – це не тільки красиве оформлення й відточене слово, а й міра впливу на вирішення суспільно важливих питань.

Від частоти, глибини й гостроти їх висвітлення великою мірою залежить подолання негараздів, бо на основі отриманих від мас-медіа відомостей громадянами приймаються дієві, конструктивні рішення. Особливої значущості набуває така функція засобів масової інформації в сьгоднішніх складних для України економічних, політичних і, як наслідок, напружених соціальних умовах. *Мета* нашої роботи – з'ясувати, чи відповідає коло відображених у газеті соціальних проблем, їх висвітлення реальним негараздам і потребам суспільства, визначити роль видання «Діалог» у вирішенні соціальних проблем.

Соціальна тематика в засобах масової інформації та окремі її аспекти досліджувалися М. Ющенком («Проблематика СНІДу в українських ЗМІ»), В. Слінчуком («Сучасні тенденції формування тенденцій концепцій засобами оцінності (за матеріалами друкованих ЗМІ)'), І. Белінським («Тематична модель обласного громадсько-політичного видання (на прикладі газети «Кіровоградська правда»), М. Толстуною («Социальная проблематика на страницах нижегородской деловой прессы»), М. Мельниковим та ін. Зазвичай ці дослідження стосувались окремих аспектів соціальної тематики, загальних особливостей відображення у ЗМІ або ж розглядали її в контексті інших суспільних умов.

Соціальна проблема – незадоволені повністю чи частково потреби та інтереси територіальної громади або її окремих складових, що сформульовані в загальному вигляді як певна соціальна задача, що потребує вирішення. У спрощеному вигляді соціальна проблема може бути визначена як невідповідність того, що маємо, до того, що необхідно.

Для аналізу ми взяли 52 номери газети «Діалог» і відібрали 358 матеріалів, що стосуються соціальних проблем. Ці матеріали складають 65% від загальної кількості, що засвідчує їх домінування, а значить, і спрямованість обраного ЗМІ на висвітлення суспільно важливих питань, а саме: безробіття й працевлаштування (48%); соціального захисту (23%); житлово-комунальних (8%); охорони здоров'я (6%); гендерних (1%); екологічних (1%) тощо.

Перелік цих тем обмежений специфікою видання, оскільки центр зайнятості опікується передусім проблемою працевлаштування, з якою тісно пов'язане питання соціального захисту. Саме тому частка матеріалів цих двох блоків складає близько 85% від кількості матеріалів на соціальну тематику. У виданні подається не лише статистична інформація про рівень безробіття, а й пропонуються шляхи його подолання. Наприклад, у матеріалі «Громадські роботи – суспільна користь» (№2) пропонується заробіток для людей, які не працевлаштувалися. Таким чином кожен має шанс отримати матеріальну підтримку за допомогу у вирішенні проблем благоустрою міст і сіл регіону, їх озеленення, реконструкції та ремонту будівель, соціальної підтримки нужденних.

Крім того, видання налагоджує контакти між роботодавцями й безробітними: безробітним пропонуються вакансії, а роботодавці запрошуються на відвідини випускних іспитів за певними спеціальностями. Часто газета дає поради безробітним щодо шляхів поліпшення матеріального становища («Як знайти роботу», «Ви вирішили відкрити власну справу» в №11), інформує про права й обов'язки громадян (рубрики «КРУ повідомляє», «Інформує податкова», «Соціальний захист»). Остання рубрика фігурує на шпальтах «Діалогу» найчастіше. У ній представлені матеріали, що стосуються пенсійного забезпечення, соціальних пільг, умов праці тощо.

Гендерному питанню відводиться за весь рік лише один матеріал – «Представляти інтереси жіноцтва» в №11. Це звіт із прес-конференції з керівником проекту «Жіноча влада», який має на меті залучити до участі близько ста соціально-активних жінок.

Більше уваги – спрямовано чи побіжно – приділяється охороні навколишнього середовища й здоров'ю людей. Так, замітка «Газова війна

обернеться екологічним апокаліпсисом» у № 1 наводить факти про велику поширеність СНІДу, а також коротку тривалість життя в Україні порівняно навіть з деякими африканськими державами. Усе це призводить до сумного наслідку: лише 40% жінок і 50% чоловіків доживають пенсійного віку. Здавалося б, тут можна зробити висновок про велику вигоду державній владі не перейматися проблемами здоров'я свого населення. Але факти в цьому виданні рідко пов'язуються. Загалом особливості подачі інформації в газеті «Діалог» – майже повна відсутність узагальнень і висновків, а також спонукальність – основної характеристики масової інформації. Як відомо, ЗМІ мають спонукати людину до дії, допомагати їй: прийняти правильне рішення; зробити важливий крок в особистому житті; переконати кого-небудь у власній правоті; визнати свою помилку; подолати сумнів, змінити свої погляди.

«Діалог» висвітлює дійсність у матеріалах, невеликих за обсягом. Коли ж розглядати жанрову палітру, то найчастіше зустрічаються розширені інформації, звіти й кореспонденції.

В ефективному висвітленні загальноназваних питань роль відіграє й соціальна реклама. У «Діалозі» вона не зустрічається. Іноді газета публікує оплачувану рекламу (наприклад, клініки, де лікують від алкогольної залежності). Також на шпальтах розміщують оголошення для безробітних і працедавців.

Повідомлення в ЗМІ мають бути суспільно актуальними: близькими, прямо пов'язаними з проблемами, що хвилюють і цікавлять аудиторію. Проведене нами опитування читачів газети віком від 18 до 61 року, виявило, 80% респондентів вважають, що інтенсивність висвітлення тих чи інших соціальних проблем не відповідає реальним масштабам негараздів. Цей недолік можна було б пояснити специфікою видання, яке налаштоване передусім боротися з безробіттям. Але й зі своїм прямим завданням «Діалог», як виявилось, справляється не блискуче – лише 13,3% респондентів ствердно відповіли на запитання, чи допомагала коли-небудь газета їм особисто чи знайомим у проблемі працевлаштування. Крім того, у газеті нерідко торкаються економічних і політичних питань. Можливо, варто було б звільнивши місце від матеріалів на ці теми зосередитися на ширшому висвітленні суспільних негараздів, які справді хвилюють людей, оскільки більшість читачів цікавляться саме соціальними темами – 73%. У рейтингу найгостріших проблем, яким, на думку опитаних, журналісти мають приділяти більше уваги, на першому щаблі неякісна медицина – 33,3%, на другому – безробіття – 27%, далі ВІЛ СНІД – 13,3%, шкідливі звички – 13%, проблеми з харчуванням – 6,7%.

В основному респонденти не знаходять матеріалів на теми, які їх справді цікавлять – 60%. Майже всю потрібну інформацію отримують зі сторінок «Діалогу» 33,2% громадян, повністю задовольняють свої запити 6,8%. Це пояснює низьку популярність газети серед сумчан, оскільки для ефективного впливу газета має орієнтуватися на висвітлення актуальних питань. Саме тому видання не має постійних читачів, як виявило опитування. Час від часу до газети центру зайнятості звертаються 40% громадян, а решта переглядає її зрідка – 60%.

Отже, з огляду на низьку ефективність соціальних програм в Україні, а також функцію ЗМІ впливати на вирішення злободенних проблем через їх висвітлення, закономірно, що соціальні теми висвітлюються на шпальтах найчастіше. Це підтвердив і наш моніторинг видання «Діалог». Найпоширеніші теми в розглянутій газеті – безробіття й працевлаштування, що пов'язано зі специфікою цього ЗМІ як видання Сумського міського центру зайнятості. Велика частка матеріалів присвячена соціальному захисту, житлово-комунальним проблемам. Менше уваги приділено темі охорони здоров'я, гендерним та екологічним питанням. Як виявило громадське опитування, «Діалог» не задовольняє запитів читачів щодо висвітлення соціальних проблем. Аудиторія хоче бачити на шпальтах більше матеріалів про сучасну медицину, ВІЛ/СНІД, неякісне харчування.

Невідповідність між розмахом проблеми й обсягами її висвітлення спотворює картину дійсності, яку висвітлює видання. Матеріали на соціальні теми невеликі за обсягом, переважно написані в жанрі розширеної інформації, звіту чи кореспонденції. Різні точки зору подаються вкрай рідко.

Отже, газета неповно розкриває суть соціальних проблем і висвітлює їх однобічно, а це загрожує формуванню у читачів неадекватного уявлення про суспільно важливе питання.

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



**Сизоненко Ю.,**  
*група ЖТ-72*

## **ГАЗЕТА «ПАНОРАМА»**

Проблеми соціального захисту населення болючі та гострі, вони потребують активної позиції щодо їх вирішення. Однією з найтривожніших була і залишається проблема захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт. Преса повинна інформувати населення, формувати громадську думку, привертати увагу владних структур, задля подальшого вирішення нагальних соціальних потреб.

*Мета роботи* – з'ясувати роль газети «Панорама» за 2004 – 2005 роки у вирішенні проблем соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання.

Суспільно-політичний тижневик «Панорама» є приватним виданням. Газета виходить щосередини, поширюється в м. Суми та Сумській області загальним тиражем («Панорама», «Панорама ТБ», «Телепанорама») 26 000 примірників.

У процесі дослідження ми розглянули 104 номери газети «Панорама». З яких 8 у 2004 році та 12 у 2005 році матеріали, присвячені проблемам соціального захисту неповнолітніх малозахищених дітей.

Постійної рубрики, журналісти якої б подавали інформацію про стан соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт м. Суми та Сумської області, залучали спеціалістів, роз'яснювали закони, коментували позицію владних органів в конкретних питаннях, відповідали на запитання читачів на сторінках щотижневика «Панорама» немає.

Загалом, 12 матеріалів на шпальтах газети «Панорама» носять інформаційний характер, основна цінність яких полягає в новизні та своєчасності опублікування. Висвітлюючи соціальну тематику поряд з інформаційними матеріалами, журналісти подають значні за обсягом публікації аналітичних жанрів. Так, за 2004 – 2005 роки їх налічується лише 8. Не велика кількість матеріалів свідчить про неможливість їх частого опублікування або про небажання редакційного колективу опікуватися суспільно значимими проблемами соціального захисту «державних» дітей.

Для з'ясування редакційної політики щотижневика «Панорама» ми поспілкувалися з журналістами газети. Виявляється, висвітлення проблем соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт відбувається без конкретної редакцій-

ної політики. Матеріал потрапляє на шпальти в разі, коли інформація є сенсаційною («Крошка сын к отцу пришле...»), має важливе, актуальне повідомлення («Родом из детства?»), приурочена до якоїсь події («Брошенные ангелы»), або є рекламним замовленням («Фонды помощи Сергея Колесникова»).

Так, публікація «Крошка сын к отцу пришле...» є більш сенсаційною, аніж просто інформаційною. Журналіст оповідає причини сімейних трагедій кримінального характеру, подає статистику, звертається до проблеми дітей, які опинилися в заручниках.

Актуальні питання піднімаються у статті «Родом из детства?». Безпритульні все частіше залишають батьківську хату в бажанні отримати щось краще. Конкретні життєві історії змушують читача замислитись над сукупно важливими проблемами захисту безпритульних. Статистика та коментарі начальника управління зі справ сім'ї та молоді В. Бобиренка підсилюють серйозність піднятого питання.

До Дня захисту дітей журналіст газети «Панорама» підготував значний за обсягом матеріал «Брошенные ангелы» про українських дітей, яких частіше всиновлюють іноземці, ніж українці. Окрім широко розгорнутого питання, у публікації подаються конкретні поради щодо усиновлення дітей.

Матеріал «Фонды помощи Сергея Колесникова» являється рекламним замовленням. У ньому описується меценатство депутата міської ради, голови Спостерегаючої ради ОАО «Сумський хлібокомбінат» Сергія Колесникова.

У ході дослідження ми провели анонімне анкетне опитування, щоб з'ясувати бачення читачів щодо висвітлення соціальних проблем у газеті «Панорама».

75 опитаних респондентів поділили на 5 груп за віковими категоріями:

- I група – опитувані, віком від 18 до 23 років;
- II група – респонденти, яким від 24 до 29 років;
- III група – віком від 30 до 40 років;
- IV група – віком від 41 до 50 років;
- V група – опитувані, яким за 51 рік.

Отримані результати дають змогу говорити, що 80 % респондентів довіряють засобам масової інформації, 12% ніколи не довіряють, а 8 % лише інколи прислухаються до них.

На запитання «ЗМІ здатні вплинути на осіб, які відповідають за вирішення соціальних проблем?» лише 20 % опитаних вважають, що здатні, 78 % заперечили, а 2 % схильні до думки «скоріш навпаки».

50 % респондентів схильні до думки, що соціальні акції, газетні матеріали, пропаганда щодо соціально значимих питань здатні покращити стан цих проблем, 5 % вважають, що не здатні, і 45 % впевнені в цьому за умови, що влада виділятиме достатньо коштів.

70% опитаних вважають, що на шпальтах газети «Панорама» висвітлюються проблеми соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт дуже рідко. 10 % їх не помічали, 20 % натрапляли на такі матеріали.

Проаналізувавши проблеми соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт на сторінках газети «Панорама» за 2004 – 2005 роки, можна зробити висновок, що цій темі приділяється недостатня увага. Лише 20 матеріалів у 102 номерах присвячені досліджуваній темі.

Виявляється, редакційна політика щодо висвітлення соціальних проблем відсутня, рубрики немає, а отже читач попередньо не знає на яку сторінку слід звертати увагу, щоб дізнатися про стан соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт.

Проведе нами анкетне дослідження підтвердило попередню гіпотезу щодо невеликої кількості матеріалів, присвячених досліджуваній проблемі. Газета «Панорама» приділяє не достатню увагу проблемам соціального захисту неповнолітніх, позбавлених сімейного виховання дітей та сиріт.

*Наук. керівник – І. В. Сипченко, викладач.*

**Федченко Т.,**  
*група ЖТ-72*

### **ГАЗЕТА «ПАНОРАМА»**

Проблема висвітлення соціальних питань у друкованих ЗМІ завжди знаходиться у полі зору теоретиків, але зазвичай вони торкаються центральних газет, а регіональна преса залишається малодослідженою. Для нормального функціонування будь-якої соціальної системи необхідний безперервний потік інформації. Він відповідно орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Інтерес до соціальних проблем суспільства зумовлений, по-перше,

встановленням рівня інформованості населення, по-друге, необхідністю визначення ролі ЗМІ при вирішенні соціальних проблем, по-третє, виявленню тенденційності збільшення чи зменшення матеріалів. Все це зумовлює *актуальність* роботи. Ми зупинились на проблемі сирітства, оскільки вона помітно переважає на шпальтах газети «Панорама» порівняно з іншими соціальними проблемами.

*Мета дослідження* – простежити роль сумської газети «Панорама» за 2007-2009 роки у висвітленні соціальних проблем, а саме проблем батьківства.

«Панорама» – сумський інформаційно-аналітичний тижневик. Вона видається з грудня 1998 року. Наклад газети становить 19000 прим. Газета має 24 смуги формату А-3.

Ми проаналізували близько 50 номерів газети «Панорама». Для аналізу вибрали 132 матеріали, присвячені темі батьківства та сирітства. Вони складають 7% від загальної наповненості газети. Крім того, кожних 1,5-2 місяці спостерігається тенденція до збільшення кількості публікацій, які підкреслюють загострення проблеми батьків та дітей у місті Суми.

Матеріали ми згруппували за видами. У газеті є рубрика «Батьки і діти. Є контакт», присвячена проблемі батьківства.

У рубриках «Здоров'є» (стаття «Чому ми не рождаємо») та «Демографія» (стаття «Беби-кризис») подаються матеріали зі статистичними даними, які розкривають причини зменшення народжуваності. Стосовно покинутих дітей у газеті зустрічаються публікації виховного характеру (наприклад, стаття «Вірити в добро»), а також у календарній рубриці «Калейдоскоп» було подано матеріал виховного характеру «День отца».

Опитування показало, що висвітлення газетою проблем сирітства та батьківства є досить масштабним. 57% опитуваних зазначили, що про соціальні проблеми дізнаються за допомогою газети «Панорама», 19% – частково черпають інформацію звідси, 24% опитуваних дізнаються про актуальність проблеми з інших ЗМІ. 51% опитуваних відповіли, що хоча б раз читали матеріал з рубрики «Батьки і діти. Є контакт».

Журналісти редакції газети «Панорама» відповіли, що особливим підходом до висвітлення соціальних проблем є ступінь сенсаційності матеріалу.

Отже, проаналізувавши особливості подачі матеріалів соціального характеру, ми виявили, що частотність матеріалів з кожним роком помітно збільшується, що свідчить про загострення цієї проблеми у

місті. За допомогою опитування ми визначили, що роль газети «Панорама» полягає у змалюванні гостроти проблеми, оскільки всі матеріали побудовані на сенсаційності події. Тож газета розкриває найболючіші питання і пропонує відповіді на них.

*Наук. кер. — І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.*

**Підпригора А.,**  
*група ЖТ-72*

### ГАЗЕТА «СУМЩИНА»

Засоби масової інформації покликані стояти на боці інтересів кожної людини. Формуючи громадську думку, ЗМІ впливають на суспільну та виробничу діяльність населення, спонукають до соціальної активності. Проблема соціального захисту населення болюча та гостра, потребує активної позиції та дій як влади, так і самого народу. Це засвідчує *актуальність* та важливість дослідження журналістських матеріалів з обраної теми.

*Мета* нашого дослідження – з'ясувати роль обласного громадсько-політичного видання «Сумщина» у вирішенні соціальних проблем.

Ми розглянули 117 номерів за період 2003 року (січень, лютий, березень), 2006 року (червень, липень, серпень), 2008 року (червень, липень, серпень) і відібрали 72 публікації, що стосуються досліджуваної теми (4% всіх матеріалів).

Соціальна тема є дуже значною, а проблем, які пов'язані із захистом громадян – безліч. Ми виділили найголовніші: наркоманія, алкоголізм, паління, сирітство, захист прав пенсіонерів, безробіття.

Проглянувши всі матеріали, можна скласти певну ієрархію, яким же з цих питань приділяється більше уваги. Виявилось, місця розподілені так: перше – проблема сирітства, друге – безробіття, третє – алкоголізм та паління, четверте – наркоманія, п'яте – захист прав пенсіонерів. Окремі рубрики, яка б об'єднувала матеріали, присвячені соціальним проблемам, немає, хоча деякі з них з'являлися під позначкою «Соціум». Більшість публікацій – поширені замітки, невелику кількість становлять аналітичні матеріали, які стосуються безробіття та участі держави у вирішенні питань дітей-сиріт.

Ми провели опитування на тему: «Роль газети «Сумщина» у вирішенні соціальних проблем». Загальна кількість респондентів – 30 чоловік. 90% опитуваних мають соціальні проблеми (45% – куріння, 25% – затримки з виплатою пенсій чи заробітної платні, 10% – безробіття, 10% – алкоголізм).

Більшість опитуваних вважають доцільним розміщення публікацій на соціальну тему, адже вони інформують населення про рішення, прийняті стосовно даних проблем, погіршення чи прогнозоване покращення ситуації. Дехто прислухається до порад і досягає успіху, наприклад, позбавляється алкогольної залежності, кидає палити (10%).

Також більшість опитуваних зійшлись на думці, що влада впливає на висвітлення соціальних проблем, особливо з питань безробіття, сирітства, захисту прав пенсіонерів. 70% відповіли, що ЗМІ виконують покладену на них роль у вирішенні соціальних проблем. Важливо, що у більшості випадків саме ЗМІ дають поштовх у зрушенні справ, вимагаючи дій з боку влади чи населення.

Провівши дослідження на тему «Роль газети «Сумщина» у вирішенні соціальних проблем», можемо зробити висновок, що періодичне видання досить успішно виконує цю функцію. Значна увага приділяється проблемам населення. Це засвідчує велика кількість матеріалів, присвячених соціальним проблемам, висока частота їх появи (майже у кожному номері). Та оскільки важлива не кількість, а якість, то на перший план виходить жанр. Ми вважаємо, що газеті «Сумщина» не вистачає аналітичних матеріалів, які б розкривали проблеми в усій повноті.

За результатами опитування можна зробити висновок, що населення читає газети, довіряє їм. Люди прагнуть знаходити на сторінках «Сумщини» відповіді на ті питання, що їх хвилюють і приємно, що здебільшого їх знаходять.

*Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.*

**Пластун В.,**  
*група ЖТ-71*

## ГАЗЕТА «СУМЩИНА»

Нестабільна соціально-економічна ситуація в Україні призводить до загострення соціальних проблем. А тому вони вимагають все більшого розголосу і нагального вирішення.

*Мета дослідження* – з'ясувати роль газети «Сумщина» за період із квітня до вересня 2008 року у вирішенні соціальних проблем. Нами опрацьовано 60 номерів газети.

Газета виходить два рази на тиждень. «Соціальні проблеми висвітлюють з метою допомогти їх вирішенню і покращити наше суспільство, матеріали присвячені темам сирітства, інвалідства, шкідливих звичок друкуються за покликом душі» - редакційна колегія «Сумщини».

Були розглянуті номери з квітня по вересень 2008 року (№ 40 – № 100). Газета друкує матеріали присвячені проблемам сирітства, мало захищених верств населення, алкоголізму, куріння, наркоманії. Часто матеріали, присвячені проблемним питанням містяться в окремих рубриках. Наприклад: «Пам'ять» (у цій рубриці виходять матеріали, що присвячені проблемам ветеранів, – «Спасибі вам, воїни перемоги», «Перемога одна на всіх»), «Соцзахист» (здебільшого у цій рубриці друкуються матеріали, присвячені пільгам, – «Все більше таких, хто живе без субсидій», «Букет» послуг для людей похилого віку), «Доброчинність» (під цією рубрикою виходять публікації, присвячені благодійництву, – «Допомога з солодким присмаком»), «Соціум» (у цій рубриці можна зустріти публікації, присвячені будь-яким соціальним проблемам, але все ж таки більшість з них стосується проблем сирітства, – «Квіти без сонця»). Але соціальні проблеми можуть межувати з іншими проблемами. Прикладом такого співіснування є рубрики «Кримінал» та «01», де поряд з суто кримінальними поіями висвітлюються й соціальні чинники, які їх зумовили.

Рубрика «Пам'ять» зустрічається лише в кількох номерах газети, її поява зумовлена тематично – святом Перемоги. Рубрики «Кримінал», «01», «Соцзахист», «Соціум» і «Доброчинність» є постійними, але лише перша є у кожному номері видання, а інші подаються редакцією не послідовно, особливо це стосується останньої. Варто зазначити, що у газеті «Сумщина» загалом існує дуже багато рубрик, які є непостійними і зустрічаються лише у кількох номерах, наприклад, «Небезпека» (у цій рубриці були надруковані матеріали, присвячені небезпеці наркотиків, – «Наркотики наступають»), а є рубрики, що

з'являються лише в одному номері, наприклад, рубрика «Сьогодні – всесвітній день без тютюну». Їх поява найчастіше зумовлена якоюсь видатною подією. Постійні рубрики подаються доволі хаотично, без чіткої послідовності та хронологічності, що свідчить про неякісність видання.

Варто зазначити, що газета «Сумщина» висвітлює майже всі існуючі соціальні проблеми, принаймні найгостріші й найрозповсюдженіші з них: найбільша кількість матеріалів присвячена «Шкідливим звичкам» – 15 публікацій. Також значна увага приділяється проблемі сирітства – 12 публікацій, малозахищеним верствам населення – 14 публікацій. Найменше матеріалів щодо проблем безробіття – 4 публікації, СНІДу – 1 публікація. Такий нерівноцінний поділ висвітлення соціальних проблем є доречним, адже, як показали результати нашого опитування, більшість респондентів переймаються проблемами шкідливих звичок (30 чоловік, особливо високий відсоток серед людей середнього віку – 21), сирітства (27 опитаних, найвищий показник серед жінок, здебільшого молодого віку – 7). Невиправдана, згідно з нашим опитуванням, на шпальтах «Сумщини» незначна кількість уваги проблемі СНІДу, адже серед опитуваних майже всі (35) визначили СНІД соціальною проблемою.

Матеріали, за нашими спостереженнями, подаються лише у двох жанрах – у замітках і статтях. Інші жанри для подання соціальних проблем виявлені не були.

Під час наукового дослідження було опрацьовано шістьдесят номерів газети «Сумщина» майже за пів року, кожен із номерів налічує приблизно 31 матеріал, тож загальна кількість опрацьованих матеріалів складає 1860. Із них соціальним проблемам присвячено – 46, а це лише 2,5% серед загальної кількості публікацій. Дуже важко аналізувати думку народу з приводу соціальних проблем очима «Сумщини», бо з опитаних нами 120 чоловік лише 40 чоловік читають дане видання, аналізуючи їхні думки, було встановлено, що все ж користь від висвітлення соціальних проблем є, бо 35 з опитаних вважають, що публікації допомагають вирішенню проблем. Отже, є надія, що ЗМІ друкуватимуть більше матеріалів, присвячених соціальним проблемам, які допомогатимуть людям у їх вирішенні, а можливо навіть рятуватимуть чийсь життя.

*Наук. керівник – І. В. Сипченко, викладач.*



Фалько О.,  
група ЖТ-71

## ГАЗЕТА «СУМЩИНА»

Одним із важливих напрямів соціальної політики є соціальний захист людей з особливими потребами. Ставлення до громадян з обмеженими фізичними можливостями – характерна ознака цивілізованості держави та її демократичності. Об'єктивне і якісне висвітлення проблем соціального захисту людей з фізичними вадами, а також людей найбільш соціально незахищених (чорнобильці, ветерани війни) у засобах масової інформації – шлях, який приведе до адаптації даної категорії населення і знищить межу, за якою приховані проблеми, малознайомі здоровим людям.

Дослідження має за *мету* висвітити роль газети «Сумщина» за січень – червень 2008 року щодо вирішення проблем соціального захисту громадян із обмеженими можливостями та фізичними вадами.

Значний відсоток матеріалів в обраному виданні на тему соціального захисту людей з особливими потребами – 38% від загальної кількості матеріалів соціального спрямування. Як засвідчило опитування, 12% – така кількість респондентів вважає, що газета «Сумщина» найбільше торкається соціальних проблем. Аналіз матеріалів обраного для дослідження видання показав, що на кожний номер газети припадає як мінімум один матеріал соціального спрямування. До того ж у газеті такі рубрики, як «Соціум», «Соцзахист», «Милосердя» є постійними.

Для газети поняття «часу» відносне, тут не потрібна така оперативність як на радіо чи то на телебаченні. Разом з тим, це один з найпопулярніших засобів масової інформації. На запитання: «з яких джерел інформації ви дізнаєтеся про соціальні проблеми?», 47% опитуваних відповіли, що з друкованих. Отже, це дає змогу широко і всебічно розкривати проблеми і суперечливі питання. Інваліди, чорнобильці, ветерани війни – це ті люди, ті теми, про які не треба забувати і уникати, аби запобігати розшарування у суспільстві.

На основі проведеного дослідження, встановлюємо той факт, що газета «Сумщина» може по праву називати себе соціальною. Нами було розглянуто 30 номерів даного видання за січень – червень 2008 року. Було підраховано, що кожний номер у середньому містить 27 публікацій, з яких 2 – соціального спрямування. У відсотковому співвідношенні це приблизно 12%. Публікації в основному написані в інформаційному жанрі.

Зробивши аналіз газети «Сумщина» з точки зору висвітлення проблем соціального захисту громадян із особливими потребами і людей із обмеженими можливостями, зазначаємо, що видання звертається до обраної проблеми і намагається всебічно її розкривати. На наш погляд, для підвищення читабельності газети, до матеріалів необхідно включити реальні життєві історії відповідної категорії населення, поради з приводу адаптації у навколишньому світі, висвітлювати незвичайні життєві факти звичайних людей. Зростає якість, а з нею і кількість читачів. А якщо проблема обговорюється – знаходяться шляхи її вирішення.

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

**Романенко О.,**  
*група ЖТ-71*

### **ГАЗЕТА «ЯРМАРОК»**

Останнім часом особливої гостроти набуває тема соціального захисту населення, яка потребує активних дій усіх суб'єктів суспільного життя і перш за все ЗМІ. Соціальна проблематика, особливо питання безпритульності дітей-сиріт, турбує і сумську пресу.

*Мета* дослідження – з'ясувати роль газети «Ярмарок» у вирішенні соціальних проблем за період з грудня 2006 по серпень 2007 рр.

«Ярмарок» – обласна щотижнева незалежна газета, заснована у 2000 році. Її видавець і засновник – ПП «Редакція газети «Ярмарок».

Ми опрацювали 36 номерів за визначений період, відібрали 12 матеріалів, що стосуються соціальних проблем. Серед них: чотири – про безпритульність, по два матеріали присвячені проблемам злочинності та наркоманії, по одному матеріалу на теми безробіття, СНІДу, алкоголізму, про людей з обмеженими фізичними можливостями. Хоча окремої рубрики стосовно соціальних проблем немає, все ж газета висвітлює ці питання широко, об'єктивно та аполітично.

Найбільше уваги приділяється проблемі сирітства та безпритульності дітей. Так, у статті Олесі Кузьменко «Не бійтеся бути чуїними» розповідається про підсумки проведеної благодійної акції, під час якої відбувся збір коштів для закупівлі подарунків дітям-сиротам. На нашу думку, автор мав би заздалегідь повідомити читачів газети про

проведення цього заходу, щоб більше сумчан залучити до збору коштів на подарунки дітям-сиротам.

Привернула нашу увагу публікація Ірини Крячко «Кого турбує дитяча безпритульність», у якій подається інформація про стан безпритульності дітей у місті та області, наводяться статистичні дані щодо кількості дітей-сиріт, є матеріал, де міститься інформація про дитячі будинки сімейного типу. Автор статті відслідковує різницю між державними притулками і будинками сімейного типу.

Також ми вважали за необхідне проінформувати читачів та провести опитування стосовно дитячої безпритульності. Нами була розроблена анкета, де визначені такі питання: 1) Які соціальні проблеми ви виокремлюєте і вважаєте важливими? 2) З яких джерел інформації ви дізнаєтесь про соціальні проблеми? 3) Читаєте ви газету «Ярмарок»? 4) Чи достатньо висвітлює газета «Ярмарок» соціальні проблеми? 5) Чи звертаєте ви увагу на інформацію про безпритульність? 6) Прочитавши, ділитесь інформацією про цю соціальну проблему? 7) Чи довіряєте даним із сумських друкованих ЗМІ?

Ми опитали 30 осіб, з яких 16 читають газету «Ярмарок». Вікова категорія не була чітко обмежена, тому серед опитаних – люди різного віку та соціального статусу. Здебільшого респонденти дізнаються про новини та соціальні проблеми з телебачення, тому виявилася невелика кількість тих, хто надає перевагу друкованим ЗМІ. За даними опитувань, серед важливих соціальних проблем на перше місце виноситься питання безробіття, бо саме звідси беруть початок усі інші проблеми: злочинність, алкоголізм, негаразди в сім'ї, знущання над дітьми, що призводить до позбавлення прав батьківства, а дітей до безпритульності.

Газета «Ярмарок» достатньо висвітлює соціальні проблеми – 14 опитаних відповіли позитивно на це питання. Три особи відповіли, що не звертають увагу на публікації щодо проблем сирітства взагалі. Діляться інформацією, про соціальні проблем 9 опитаних. А на останнє запитання – «Чи довіряєте даним, поданим у сумських друкованих ЗМІ?» – усі відповіли позитивно.

Після анкетування можна зробити висновок, що 100 % опитаних довіряють інформації, яка порушує соціальні проблеми; 87,5 % – вважають, що газета у достатньо висвітлює соціальні проблеми.

Отже, «Ярмарок» намагається охопити всі важливі аспекти соціального життя, а особливо питання сирітства як однієї з найгостріших проблем нашого суспільства.

**ГАЗЕТА «СУМИ І СУМЧАНИ»**

У період кризи, тобто спаду економічного розвитку, соціальні проблеми загострюються. Саме ЗМІ покликані оперативного реагувати та допомагати суспільству у їх вирішенні. Усе це засвідчує *актуальність* обраної теми.

*Мета роботи* – з'ясувати роль міської комунальної газети «Суми і сумчани» у вирішенні таких соціальних проблем: сирітство, безпритульність, безробіття, допомога інвалідам. Хронологічні рамки дослідження – від 20 лютого 2006 року до 27 липня 2007 року. Опрацьовано 76 номерів видання.

До тем сирітства, безробіття, допомоги інвалідам та безпритульним нами віднесено лише 25 матеріалів. Така незначна кількість свідчить про низький рівень зацікавленості газети у висвітленні цих проблем та можливостей їх вирішення. У середньому кількість матеріалів про сирітство, безробіття, допомогу інвалідам та безпритульним у газеті «Суми і сумчани» становить 1-2 на місяць.

Значна частина матеріалів, присвячених обраним для дослідження темам – інформаційні замітки. Наприклад: «Це шанс отримати роботу!» (№22, 1.06.2007) – розповідається про ярмарок вакансій Сумського міського центру зайнятості, де стверджується, що «протягом січня-квітня 2007 року послугами Сумського міського центру зайнятості (СМЦЗ) скористалися 6437 безробітних»; «Де «Доброта», там радість спілкування» (№51, 22.12.2006) – про заходи, присвячені Всесвітньому дню інвалідів, влаштовані благодійною організацією «Доброта».

Безперечно, читачами позитивно сприймається залучення до авторів заступника начальника управління – начальника відділу соціальної допомоги К. Лисенко. Наприклад: «Допомога на дітей, які перебувають під опікою чи піклуванням» (№6, 10.02.2006) – розповідається про вимоги щодо виплат допомоги на дітей; «Розміри допомог збільшено» (№6, 10.02.2006) – наводяться розміри допомоги відповідно до Закону України «Про державну соціальну допомогу особам, які не мають права на пенсію, та інвалідам». Такі матеріали можуть зацікавити як пересічного реципієнта, так і зацікавлену в подібній інформації людину. Мінусом вищезгаданих публікацій є відсутність аналізу інформації, що допомогло б читачеві сформулювати власну думку щодо питання вирішення соціальних проблем, виробити ста-

влення до державної політики в цьому напрямі.

Журналісти газети «Суми і сумчани» порушують питання соціальної реклами та її необхідності в матеріалі «Що пропогуємо? Чого прагнемо?» (№13, 30.03.2007).

Найменшу кількість становлять матеріали жанру інтерв'ю, замальовка. До першого може віднести лише 2 публікації: «Ринок праці: проблеми і перспективи» (№4, 26.01.2007) – інтерв'ю з М. Кухтиком, директором Сумського міського центру зайнятості; «Центр реінтеграції бездомних – черговий наступ на безпритульність» (№44, 3.11.2006) – відповідає на запитання журналіста С. Пак, заступник міського голови з питань діяльності виконавчих органів ради. Жанром замальовка представлений лише матеріал «Вони чекають на родину» (№23, 2.06.2007). Спробу урізноманітнити жанр бачимо в №19 (11.05.2007) – зібрання історій про сиріт та неповноцінні сім'ї («Центр милосердя і добра»).

Проблеми захисту безробітних та пенсіонерів торкається в публікації «Чужої біди не буває» (№12, 23.03.2007) читач газети «Суми і сумчани», пенсіонер Л. Грищенко. Це приклад активності людей у питанні вирішення соціальних проблем.

Майже всі проаналізовані матеріали подаються у контексті регіонального масштабу, що працює на зацікавлення реципієнта.

З метою встановлення рівня поінформованості населення з питань існування соціальних проблем нами опитано 40 осіб. До анкетування залучалися представники різних соціальних груп, вікової категорії, статевої приналежності, обов'язково – жителі міста Суми.

Рівень проінформованості населення міста у питанні існування соціальних проблем, як показало анкетування, високий (на питання: «Існують такі соціальні проблеми, як: сирітство, безпритульність, безробіття, допомога інвалідам. Ви чули про них?» всі відповіли: «Так».) Також опитувані зазначили, що зустрічали матеріали, присвячені цим проблемам.

За результатами анкетування в сучасному суспільстві існує байдужість до соціальних проблем (відповіли 22 особи). Передбачаючи можливість таких відповідей, ми поставили запитання: «На вашу думку, яку роль виконують друковані ЗМІ у розв'язанні соціальних проблем?» і «Яким чином, на вашу думку, ЗМІ повинні впливати на вирішення соціальних проблем?» Щодо відповіді на перше, думки анкетованих розбіглися (19 осіб вважають, що ЗМІ виконують велику роль, оскільки підштовхують владу та суспільство до розв'язання цих проблем; 19 осіб впевнені, що ЗМІ взагалі рідко торкаються цю-

го питання; двоє зазначили, що роль засобів масової інформації незначна). Відповідно, погляди респондентів щодо шляхів впливу ЗМІ на вирішення соціальних проблем також розділилися (17 осіб – збільшити кількість публікованих матеріалів, присвячених питанням вирішення соціальних проблем; 18 осіб – друкувати критичні матеріали, щоб спонукати владу до нових рішень; 5 осіб – нічого не змінювати, вплив ЗМІ досить великий).

Отже, у результаті аналізу матеріалів газети «Суми і сумчани» встановлена нестача уваги журналістів щодо висвітлення соціальних проблем. Підтвердженням нашого висновку є відповіді респондентів, а саме – необхідність збільшення матеріалів, присвячених соціальним проблемам, публікацію критичних, що спонукають владу до нових рішень, які призведуть до вирішення соціальних проблем.

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

**Свиридок І.,**  
*група ЖТ–72*

### **ГАЗЕТА «СУМИ І СУМЧАНИ»**

У нашому суспільстві існує ряд соціальних проблем, пов'язаних із наркоманією, курінням, ВІЛ СНІДом, захистом дітей-сиріт, безробіттям тощо. ЗМІ покликані здійснювати інформаційну функцію (розповсюджувати відомості про найбільш важливі для громадян події та явища). Роль мас-медіа посилюється у кризовій ситуації, коли в країні загострюються соціальні проблеми. Визначити роль ЗМІ у суспільстві без з'ясування ролі кожної окремої газети неможливо.

*Мета дослідження – встановити роль газети «Суми і сумчани» (за період 2007- 2008 років ) у вирішенні соціальних проблем.*

Нами було опрацьовано 104 номери газети «Суми і сумчани». Ми нарахували 73 матеріали на досліджувану тему. У кожному номері публікується від 35 до 40 матеріалів, з них в середньому 3-4 – на соціальну тему, що складає 7,5% -10% від загальної кількості.

Для висвітлення питань соціального характеру відводяться спеціальні рубрики: «Соціум», «Сьогодні», «Звідусіль», «Актуально», а також «Куточок споживача», «Інформуємо, консультуємо, радимо», «Здоров'я» тощо. На сторінках газети ведеться спілкування редакції

зі своїми читачами – про це свідчать назви рубрик та форма подачі матеріалів у вигляді «запитання-відповідь». Найчастіше це листи із запитаннями до редакції, на які дає відповідь компетентна особа.

Ми відзначили, що для газети «Суми і сумчани» характерна постійна повторюваність тем і проблем. Циклічність тем характерна і для висвітлення соціальних проблем. Нами було виокремлено такі матеріали: «Стигма – не ліки від СНІДу» («Суми і сумчани» №22, 1 червня 2007 року), «СНІД – наближається» («Суми і сумчани» №33, 17 серпня 2007 року), «Ракова пухлина» сучасного суспільства» («Суми і сумчани» №26, 29 червня 2007 року), «У ВІЛ-інфікованих є «Вибір» («Суми і сумчани» №41, 12 жовтня 2007 року), «Наркоманія: комплекс проблем» («Суми і сумчани» №49, 7 грудня 2007 року), «Курці під контролем» («Суми і сумчани» №13, 30 березня 2007 року), «А все ж Юнг був правий» («Суми і сумчани» №13, 30 березня 2007 року), «ВІЛ СНІД – ТУБЕРКУЛЬОЗ: подвійна небезпека» («Суми і сумчани» №39, 26 вересня 2008 року), «До дня солідарності з ВІЛ-позитивними людьми» («Суми і сумчани» №49, 5 грудня 2008 року), «18 травня – Всесвітній день пам'яті людей, які померли від СНІДу» («Суми і сумчани» № 21, 23 травня 2008 року), «Дві ризики на тесті – кінець життєвого шляху?» («Суми і сумчани» №25, 20 червня 2008 року), «Куріння та наркотики» («Суми і сумчани» №24, 13 червня 2008 року) та ін.

Більшість із вище зазначених матеріалів стосуються проблеми ВІЛ СНІДу. Варто наголосити на тому, що журналісти газети «Суми і сумчани» у своїх публікаціях намагаються показати, наскільки складна, перемінна, багатоаспектна проблема ВІЛ СНІДу в усіх її виявах. Важко не помітити зміни у тематиці матеріалів та збільшення їх повторюваності. Водночас ще актуальними залишаються на шпальтах досліджуваного нами видання вислови: «групи ризику», «чума ХХ століття», «ракова пухлина сучасного суспільства» – стереотипи десятилітньої давнини.

За останні роки українські ЗМІ виявили значну зацікавленість до висвітлення проблеми епідемії ВІЛ СНІДу і досягли в цьому певних успіхів. Загальнонаціональні, регіональні, місцеві, районні ЗМІ приділяють увагу цій проблемі. Останнім часом у виданнях усе більше з'являється матеріалів, що стосуються висвітлення проблеми ВІЛ СНІДу. Це є великим досягненням, адже як можна не проінформувати суспільство про хворобу, яка може зупинити розвиток людства? Отож, велика кількість публікацій, присвячених хворобі ВІЛ СНІДу, є нині масштабним здобутком.

16 травня – День пам'яті померлих від СНІДу, 20 червня – День боротьби з наркоманією, 1 грудня – День боротьби зі СНІДом стали датами, коли кожне видання розміщує на перших сторінках публікації, присвячені проблемі ВІЛ СНІДу. Діяльність ЗМІ у висвітленні ВІЛ СНІДу є цінною тим, що для більшості українців – це єдина можливість дізнатися про хворобу і застерегтися від неї. Для багатьох громадян бути ВІЛ-позитивним – це означає бути поза соціумом, його треба остерігатися, він не може жити серед здорових людей. Завдання ЗМІ – зламати цей стереотип, донести до кожного, що ВІЛ-позитивні – це такі самі люди, які мають право на життя, яких не треба боятися. Зараз в Україні засновується все більше програм, присвячених боротьбі з ВІЛ СНІДом, які не залишаються поза увагою ЗМІ.

Проблема ВІЛ СНІДу надає широке поле діяльності для журналістів, адже питання, пов'язані з висвітленням ВІЛ СНІДу, є багатогранними та актуальними. Крім того, інформація такого характеру дуже швидко старіє і відновлюється, майже кожний день приносить новини – як добрі, так і погані.

Захворювання на ВІЛ СНІД варто розглядати у комплексі інших соціальних проблем (наркоманія, токсикоманія, проституція). «Споживачі ін'єктивних наркотиків, за словами Олексія Загребельного, є однією з груп із найвищим рівнем інфікування, можна сказати, що ВІЛ-інфіковані – це люди з подвійною стигмою».

Поспілкувавшись із головним редактором газети «Суми і сумчани» А. Міненком, ми дізналися, що видання співпрацює з такими організаціями, як Управління праці та соціального захисту населення міської ради, Обласний центр соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, Центр матері та дитини, Сумський обласний центр СНІДу тощо. Слід додати, що на прикладі публікацій на шпальтах цієї газети простежується чітка редакційна позиція. Відповідно до мети діяльності та основних завдань газета поширює офіційну інформацію суспільно значимого змісту, висвітлює події, що відбуваються на території м. Суми та держави; оприлюднює офіційні документи міської ради та виконавчого комітету, міського голови з найважливіших питань життєдіяльності громади м. Суми; висвітлює офіційну точку зору керівників органів місцевого самоврядування з актуальних питань; збирає, обробляє і поширює інформацію про соціально-економічні та громадські процеси в місті, регіоні, державі; проводить рекламну діяльність тощо.

Зміна редактора видання істотно не вплинула на тематику матеріалів соціального характеру та їх кількість. (У 2007 р. головним редактором тижневика «Суми і сумчани» була Тетяна Тітаренко).



Для встановлення ролі газети «Суми і сумчани» у вирішенні соціальних проблем нами було проведено опитування. Загальна кількість респондентів складає 50 осіб.

На запитання «Чи довіряєте Ви засобам масової інформації?» 60% респондентів відповіли «так», 40% – «ні». 50% опитаних читають газету «Суми і сумчани» і лише 20% вважають, що інформація, котра подається на шпальтах цього видання, є об'єктивною, 40% стверджують протилежне, і ще 40% не можуть дати точної відповіді. 86% респондентів з переліку соціальних проблем досить важливими визначили: алкоголізм, наркоманію, куріння, ВІЛ СНІД, безробіття та сирітство. Слід додати, що 70% опитаних незадоволені інформацією щодо соціальних проблем у ЗМІ. На запитання «Якщо Вам запропонують наркотик, чи зможете Ви відмовитися від пропозиції вжити його?» 86% дали ствердну відповідь, 14% вирішили спробувати наркотик. Що ж стосується такого запитання, як «Звідки Ви дізнаєтесь про такі соціальні проблеми, як алкоголізм, паління, наркоманія, ВІЛ СНІД тощо?» 30% респондентів «від вчителів, друзів, близьких», 60% – «через ЗМІ (газети, радіо, телебачення)» і тільки 10% – «через місцеву пресу (зокрема газету «Суми і сумчани»)». «Вперше про проблему ВІЛ СНІД Ви дізналися: 10% «від вчителів, друзів, близьких», 20% «із засобів масової інформації: телебачення, газети, радіо»; та 70% «зі спеціальної літератури: буклети, брошури, інформація на плакатах по даній проблемі». Варто наголосити, що 70% опитаних вважають, що володіють достатньою інформацією про ВІЛ СНІД. Та тільки 40% з них погодилися б працювати з ВІЛ-інфікованим в одному офісі. На запитання «Чи повинен роботодавець сповістити персонал про працюючого в штаті ВІЛ-інфікованого?» 40% осіб відповіли, що «так, обов'язково», 10% – «ні», а 50% – «ні, але він має приділяти особливу увагу даному працівнику». Також 30% респондентів вважають, що ЗМІ допомагають у вирішенні соціальних проблем, 56% стверджують, що ЗМІ інформують і допомагають вирішити конкретну проблему, 4% – «ЗМІ лише шкодять», та 10% утрималися від відповіді. На запитання «Чи потрібно, щоб ЗМІ надавали більше конкретної інформації стосовно соціальних проблем суспільства та шляхів їх вирішення?» 96% відповіли «так», і лише 4% «ні». Необхідно сказати, що 60% читачів газети «Суми і сумчани» хотіли б бачити на шпальтах видання більше соціальної реклами (інформації будь-якого виду, поданої у будь-якій формі, спрямованої на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не передбачає отримання при-

бутку); 20% впевнені, що тижневик приділяє достатню увагу висвітленню соціальних проблем населення.

Ми з'ясували, що інформація соціального характеру, котра подається на сторінках газети, є актуальною, доступною і водночас якісною. Журналісти професійно висловлюють свою точку зору стосовно конкретних проблем та зацікавлюють читача. Проведене нами дослідження дозволяє стверджувати, що для кращої ефективності сприйняття матеріалів журналістам тижневика «Суми і сумчани» необхідно намагатися більш коректно та ефективно висвітлювати соціальні проблеми, щоб надруковані публікації допомагали їх вирішенню.

Слід зауважити, що для ефективнішого процесу роботи в напрямі висвітлення проблеми ВІЛ СНІДу, куріння, наркоманії, алкоголізму редакція газети залучає до співпраці державні, суспільні та інші організації як основне джерело інформації для журналістів. Саме таке об'єднання в роботі може допомогти створенню ідеального журналістського матеріалу з вищезазначених проблем.

Проведене нами опитування засвідчило, що рівень довіри до ЗМІ складає 60%, хоча лише 20% респондентів вважають, що інформація надрукована на сторінках газети «Суми і сумчани» є об'єктивною та достовірною. Зазначимо: 60% читачів газети запевняють, що на сторінках видання не достатня кількість соціальної реклами, хоча вона і складає 7-9% від усієї рекламної продукції. Економія на найбільш важливих соціальних проблемах сучасності дає негативні результати.

На наш погляд, різноманітність рубрик та публікацій на соціальну тематику свідчить про те, що редакційний колектив газети «Суми і сумчани» враховує інтереси тих груп населення, які потребують захисту.

*Наук. керівник — О. Г. Ткаченко, докт. філол. наук, проф.*

**Ярошенко Ю.,**  
*група ЖТ-71*

## **ГАЗЕТА «ВІСТІ РОМЕНЩИНИ»**

На сучасному етапі існування та функціонування суспільства, в період загострення економічної кризи соціальним проблемам приділяється занадто мало уваги з боку влади.

*Метою* дослідження є з'ясування ролі газети «Вісті Роменщини» у вирішенні таких соціальних проблем як безробіття та сирітство на прикладі матеріалів зазначеної газети за період із січня по червень 2002 року.

Газета «Вісті Роменщини» – міськрайонне видання, створене в січні 1918 року. Співзасновники: Роменська районна державна адміністрація, районна і міська ради, трудовий колектив редакції. Видається редакцією газети «Вісті Роменщини». Тираж – 5079 примірників.

Для вивчення поставленого питання нами опрацьовано 40 номерів «Вістей Роменщини» за січень–червень 2002 року. Публікації на соціальну тематику та такі, що її стосуються, зустрічаються майже в кожному номері, що свідчить про те, що ця тема не оминає сторінки даної газети. Однак, зазвичай, це одна публікація у номері, яка іноді навіть не прямо, а лише опосередковано стосується тих чи інших проблем. Лише у шести із сорока досліджуваних примірників виявлені матеріали на тему безробіття та сирітства, що становить 15 %. Якщо врахувати, що кожен номер газети вміщує близько 25-30 інформаційних повідомлень, то частка інформації про соціальне становище складає 3,3%.

Більшість матеріалів із визначеної тематики носять характер подяки фізичним та юридичним особам, представникам влади. Можливо це наслідок передвиборчої кампанії до ВР України. Матеріали «Дітям від дорослих»(№ 3, 12 січня, субота), «Підняти глибинку нам допоможуть»(№ 17-18, 2 березня, субота) «Наша доля – в наших руках» (№ 25-26, 23 березня, субота) – це інформація про спонсорську допомогу, статистичні дані про кількість інтернатів, дітей сиріт, безробітних тощо. Під час дослідження знайдено матеріали, в яких ідеться про «круглі столи», колегії, різноманітні навчально-виховні й розважальні заходи, які так чи інакше стосуються досліджуваних питань: «Політики мислили по-соціальному» (№ 9, 2 лютого, субота), «Проблеми вирішуємо разом» (№ 10, 6 лютого, середа), «Оточені піклуванням»( № 32, 17 квітня, середа), «Листи до матері» (№ 33, 20 квітня, субота), «Інформаційний день» (№ 40, 18 травня, субота).

Для з'ясування рівня поінформованості громадян про соціальні проблеми та роль, яку виконує газета «Вісті Роменщини» у вирішенні цих питань, нами розроблено анкету й опитано 40 жителів міста й району. Серед опитуваних були чоловіки та жінки різних вікових категорій, освітнього рівня та статків. Анкета складалася із дванадцяти запитань, відповіді на які дозволяють нам дізнатися про рівень знань населення щодо соціальних проблем, про достовірність цих

знань, про те, чи володіють люди інформацією, як та куди необхідно звертатися у разі виникнення певної соціальної проблеми тощо.

Серед опитаних 50% – чоловіки, 50% – жінки, з яких 92,5% знайомі з газетою «ВР» і 7,5% – ні (відповідно 37 і 3 опитаних). На запитання: «Про які соціальні проблеми ви знаєте найбільше» 21 людина (52,5%) вибрала варіант «куріння, алкоголізм та наркоманія», 8 – «безробіття, сирітство» (20%), 11 (27,5%) – «кількість інвалідів та умови їхнього життя». Наскільки повно соціальні проблеми висвітлюються у ЗМІ та у «ВР», 65% опитаних відповіли ствердно, 35% – заперечили.

Що стосується конкретно досліджуваних нами питань безробіття та сирітства, то 32 (80%) із 40 опитаних вважають, що ці дві проблеми взаємопов'язані. Причиною великої кількості дітей-сиріт у нашій державі більшість вважає погані звички батьків, що переростають у залежність (29 людей – 72,5%), 17,5% (7 опитаних) вибрали варіант «матеріальна неспроможність батьків забезпечувати своїх дітей» і 10%, тобто четверо опитаних, вибрали інший варіант.

65% опитуваних вважають, що матеріали ЗМІ допомагають вирішенню соціальних проблем, 30% так не думають і 5% не визначилися з відповіддю. А з тим, що ЗМІ формують громадську думку щодо соціальних проблем погодилися всі 40 опитаних. 95% знають, що в області та місті є організації, які допомагають вирішувати соціальні проблеми, але лише 10% володіють достатньою інформацією про їх розміщення та функціонування. 87,5% віддають перевагу матеріалам на соціальні теми у вигляді інтерв'ю та коментованих повідомлень, по 5% – за інші варіанти, і лише одній людині подобається інформація у вигляді реклами. Соціальні проблеми відіграють певну роль у житті 34 опитаних (85%). Вірять у об'єктивність оприлюдненої інформації у «ВР» та й у засобах масової інформації лише 50% опитаних.

Про те, як саме вирішуються соціальні проблеми та яка інформація займає найбільше місця на сторінках газети «Вісті Роменщини», розповів редактор Дмитро Правдюк. Інформація на соціальну тематику часто з'являється на шпальтах газети, але постійних рубрик немає. У висвітленні соціальних проблем на сторінках даної газети активну участь беруть співзасновники, редакція, а також читацька аудиторія та всі небайдужі жителі. Це відбувається через листування, телефонні звернення громадян тощо.

За словами Д. Правдюка газета відіграє неабияку роль у вирішенні соціальних проблем місцевого рівня. Що стосується досліджуваних нами проблем безробіття та сирітства, то редактор навів кілька аргументів, щоб довести свої слова. Газета активно співпрацює з Центром

зайнятості населення, друкує повідомлення про зміни законодавства України щодо працевлаштування, отримання пільг, статистичні дані, інформація про консультації керівників міста, депутатів районної ради, подаються телефони.

Усе це свідчить, що газета відіграє певну роль у розумінні населенням та владою важливості соціальних проблем, спонукає їх до дій, не залишає байдужими. Також газета є ланкою поєднання між собою громадян і влади, що важливо на тлі загального стану сьогоденніших стосунків влади і суспільства.

Як показало опитування, населення не дуже вірить у об'єктивність поданої на сторінках «ВР» інформації. Причина в залежності видання від районної й міської рад, районної державної адміністрації. Але цей фактор певним чином нівелюється прагненням і влади, і населення до співробітництва, до контакту і, навіть, до вирішення певних проблем разом. Це є досить важливим показником вдалого функціонування газети.

Аналіз публікацій газети «Вісті Роменщини» за перше півріччя 2002 року та проведене анкетування дозволяє зробити висновок, що комунальна міськрайонна газета відіграє значну роль у вирішенні соціальних проблем на місцевому рівні.

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

**Кикоть А.,**  
*група ЖТ-72*

## **ГАЗЕТА «ВПЕРЕД»**

Україна переживає непростий період. Масові звільнення, затримка зарплати, невивплата соціальних допомог призвели до виникнення ряду соціальних проблем: наркоманії, поширення шкідливих звичок, незахищеного дитинства тощо.

*Мета* наукового дослідження – з'ясувати роль газети «Вперед» за 2008 рік у вирішенні соціальних проблем. *Предметом* наукового аналізу стали публікації газети «Вперед» за 2008 рік.

Співзасновниками газети «Вперед» є Сумська районна рада, Сумська районна державна адміністрація та трудовий колектив редакції. Газета виходить щоп'ятниці, тираж – 20864 примірників.

Нами було відібрано 42 матеріали, які висвітлюють такі соціальні проблеми, як куріння, алкоголізм, наркоманія та ВІЛ СНІД, сирітство та усиновлення, соціальний захист інвалідів.

Найширше на сторінках «Вперед» представлена проблема незахищеного дитинства, сирітства, усиновлення. У 2008 році редакція Сумської районної газети спільно зі службою у справах дітей райдержадміністрації розпочала втілення проекту «Дитина поза сім'єю». У його рамках газета протягом року подала 8 матеріалів, що висвітлюють життя дітей, позбавлених батьківської опіки, будні Будинку дитини, створення дитбудинків сімейного типу. Зокрема, було надруковано історію сім'ї Строй. Мешканка села В. Чернечина В. Строй, маючи двох своїх дітей, дала прихисток ще й чужим трьом дітям.

Окремо від проекту «Дитина поза сім'єю» в газеті «Вперед» протягом року вийшло ще 12 матеріалів. Відтак усього газета за 2008 рік подала 20 матеріалів, присвячених проблемам соціального захисту дітей.

Значну увагу приділяє газета «Вперед» проблемі захисту людей з обмеженими можливостями. Таких матеріалів ми нарахували 15. Частина з них повідомляє про дії влади та держави, зроблені назустріч інвалідам, про виплату соціальних допомог цій особливій частині населення. Інші матеріали проголошують ідею повноцінного життя інвалідів, їх можливостей. Так, матеріал «Запрошуємо людей з обмеженими можливостями отримати спеціальність» від 12,15 березня 2008 року, № 21,22, наголошує на важливості державного регулювання і реалізації програм професійної реабілітації та зайнятості інвалідів.

Недостатньо, на нашу думку, на шпальтах «Вперед» висвітлюються проблеми наркоманії та ВІЛ СНІДу, куріння і алкоголізму. Газета майже не торкається цих важливих і складних питань для нашого суспільства, про що свідчать лише 7 матеріалів інформаційного характеру, проаналізовані нами: три присвячені наркоманії, два – проблемі куріння і два – алкоголізму.

Ми вирішили дізнатися, яку політику веде редакція щодо її ролі в подоланні соціальних проблем на шпальтах видання. Як зазначила головний редактор газети «Вперед» Н. В. Сенько, редакційний колектив одноставно підтримує ідею можливості ЗМІ сприяти подоланню соціальних проблем. Журналісти видання намагаються регулярно висвітлювати на шпальтах газети проблеми шкідливих звичок, захисту людей пенсійного віку, інвалідів. За словами редактора, часто друкуються оголошення про працевлаштування – отже, активно

вирішується проблема безробіття в Сумському районі. Особлива увага приділяється проблемі дітей, позбавлених батьківської опіки й повноцінних умов життя – чи то в силу недбалості батьків, чи то через відсутність тата і мами. Як говорить Наталія Василівна, проблеми пияцтва та незахищеного дитинства тісно пов'язані. Часто батьки, вживаючи надмірну кількість алкоголю, забувають про своє першочергове завдання – виховання дітей. Вони або зовсім не приділяють дітям уваги, або чинять на них психологічний (змушують підкорюватися своїм безглуздим забаганкам) або фізичний тиск. Останній особливо страшний.

Нами проведено анонімне опитування жителів Сумського району, що допомогло з'ясувати погляд читачів газети «Вперед» на активність редакції у висвітленні соціальних проблем. Опитано 45 осіб: 23 чоловіки і 22 жінки. Серед них 15 – віком до 30 років, 15 – 31–50 років, і 15 – старші 50 років.

Як виявилось в результаті опитування, друкованим ЗМІ довіряють 60% респондентів. 65% опитаних вважають, що ЗМІ можуть допомогти у вирішенні соціальних проблем. 70% анкетованих переконані, що газета «Вперед» недостатньо висвітлює на своїх шпальтах соціальні проблеми. Проблема куріння актуальна для 60% респондентів, алкоголізму – для 75%, проблема сирітства – для 30%, інвалідності – лише для 15% опитаних. Більшість опитаних стверджує, що видання «Вперед» недостатньо висвітлює на шпальтах проблему куріння (75%). На думку 80% анкетованих, у газеті недостатньо матеріалів на тему алкоголізму. Проблема інвалідності достатньо висвітлена у виданні на думку 55% опитаних. Як вважають 80% респондентів, матеріалів на тему сирітства, усиновлення в газеті друкується достатньо. Серед помічених читачами проблем на сторінках видання названі пенсійне забезпечення, захист людей похилого віку, безробіття і стан освіти у Сумському районі.

Отже, ми з'ясували, що в 2008 році на шпальтах газети «Вперед» з'явилося 42 матеріали на соціальні теми. Найбільше видання висвітлює проблему усиновлення й соціального захисту дітей. У 2008 році редакція «Вперед» спільно зі службою у справах дітей райдержадміністрації втілила проект «Дитина поза сім'єю».

Газета регулярно приділяє увагу соціальній тематиці, особливо проблемам усиновлення, стану дитячих будинків, життя багатодітних сімей.

У результаті анкетування з'ясовано, що більшість читачів газети вважають можливою допомогу ЗМІ у вирішенні соціальних проблем,

проте не задоволені частотою появи відповідних матеріалів на сторінках Сумського районного видання. Достатньо висвітленими респонденти здебільшого вважають проблеми захисту дітей та інвалідів.

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

**Бобровицька Т.,**  
*група ЖТ-72*

### ГАЗЕТА «ПОЛІССЯ»

Соціальні проблеми – одне з найгостріших питань сьогодення. Суспільство розвивається, водночас послаблюється рівень соціальної захищеності населення.

*Мета роботи – з'ясувати роль газети «Полісся» за 2008 рік у вирішенні соціальних проблем.*

Нами було розглянуто 102 номери шосткинської міськрайонної газети «Полісся» за 2008 рік і знайдено 70 матеріалів, які торкаються соціальних питань. Це, зокрема: соціальний захист малозабезпечених верств населення; пенсійне забезпечення; екологія і здоров'я людини; торгівля людьми; проблеми бездомних дітей та дітей-сиріт; проблеми людей з фізичними вадами; люди, що живуть з ВІЛ СНІД; тютюнопаління.

Найбільше висвітленими є проблеми екології й здоров'я людини та соціального захисту малозабезпечених верств населення.

Питань екології та здоров'я людини журналісти торкалися у 22 публікаціях. Наприклад: «Специалисты и молодежь обсуждали современные взгляды на здоровый способ жизни» №100 за 23 грудня 2008 року; «Програма поводження з твердими побутовими відходами в м. Шостка на 2008 – 2011 роки» №97 за 12 грудня 2008 року; «Району загрожує епізоотія, серйозніша, ніж пташиний грип» № 96 за 9 грудня 2008 року; «Экологический аудит пробуксовывает» №91 за 21 листопада 2008 року.

Проблемі соціального забезпечення населення присвячено 21 матеріал на різну тематику. Наприклад:

- безробіття ( «Догляд зараховується до страхового стану» №72 за 12 вересня 2008 року; «Допомога тим, хто її потребує» № 84 – 85 за 31 жовтня 2008 року);



· субсидії, грошові компенсації, державна допомога малозабезпеченим верствам населення («Субсидія та пільги на тверде паливо та скраплений газ мешканцям району» №41 за 30 травня 2008 року; «Народила другу дитину – одержуй 25000 гривень!» № 29 за 11 квітня 2008 року; «Розмір грошової компенсації вартості продуктів харчування» № 17 за 29 лютого 2008 року; «Державна допомога на догляд» № 20 за 12 березня 2008 року);

· соціальне обслуговування («Для удобства пенсионеров» №11 за 8 лютого 2008 року);

· допомога дітям та молоді («Отримання професії – свідомий шлях виправлення» №13 за 15 лютого 2008 року).

Проблемі пенсійного забезпечення присвячено 11 матеріалів. Наприклад: «Про недержавне пенсійне забезпечення» №47 за 20 червня 2008 року; «До послуг пенсіонерів» №86 за 4 листопада 2008 року; «Про пенсії за особливі заслуги перед Україною» №62 за 12 серпня 2008 року.

Серед проаналізованих номерів виявлено по одному матеріалу на теми торгівлі людьми і тютюнопаління: «Глобальный убийца» № 41 за 30 травня 2008 року; і «Рабство в XXI веке» №27 за 4 квітня 2008 року.

Два матеріали присвячено проблемі ВІЛ СНІДу: «Еще раз о СПИДе» №53 за 11 липня 2008 року; «Акція «Ми з вами солідарні» №96 за 9 грудня 2008 року.

Становище дітей-сиріт і людей з фізичними вадами висвітлене на шпальтах ЗМІ в 5-ти і 7-ми матеріалах відповідно. Наприклад: «Здатність творити добро» №10 за 26 грудня 2008 року; «Їм завжди потрібна наша увага» №97 за 12 грудня 2008 року; «Дітям-сиротам» №78 за 7 жовтня 2008 року; «Детям-сиротам помогут определиться в жизни» №46 за 8 червня 2008 року.

Більшість матеріалів соціального спрямування подається під рубриками: «Соцзахист» (соціальний захист малозабезпечених верств населення; проблеми людей з фізичними вадами); «Турбота» (пенсійне забезпечення; проблеми людей з фізичними вадами; безробіття); «Здоров'я нації» (екологія і здоров'я людини; люди, що живуть з ВІЛ СНІД; діти-сироти); «Милосердя» (діти-сироти); «Актуально» (екологія та здоров'я людини).

Отже, серед проаналізованих матеріалів найпопулярнішими виявилися теми соціального захисту малозабезпечених верств населення та екології й здоров'я людини. Найменше уваги газета «Полісся» приділяє висвітленню проблем торгівлі людьми, тютюнопаління, ВІЛ-СНІДу.

За результатами соціологічного опитування, яке було проведене серед мешканців м. Шостки (населення віком від 20 до 30 років), більшість опитуваних (70%) вважає, що ЗМІ формують громадську думку. Для 67% респондентів соціальні проблеми є актуальними, 20% ніколи не цікавилися цим питанням, інші 13% не мають подібних проблем. 70% вважають, що сучасні ЗМІ приділяють мало уваги соціальним проблемам, 30% дотримуються протилежної думки. Серед проблем, які недостатньо висвітлюються ЗМІ, були названі: проституція, торгівля людьми, паління, алкогольна залежність.

У результаті проведеного нами дослідження можемо зробити висновок, що шосткинська міськрайонна газета «Полісся» приділяє значну увагу соціальним проблемам. Найбільше – 22 публікації (31,4%) – присвячено питанню екології й здоров'я людини. 21 публікація (30%) торкається соціального захисту малозабезпечених верств населення і розкриває сутність безробіття, порядку нарахування державної допомоги малозабезпеченим верствам населення, соціального обслуговування. 11 матеріалів (15,7%) стосуються пенсійного забезпечення. 7 публікацій (10%) висвітлюють проблеми людей з фізичними вадами. 5 матеріалів (7,1%) присвячено бездомним дітям і дітям-сиротам. Найменше уваги газета «Полісся» приділяє таким соціальним питанням: ВІЛ СНІД – 2 публікації (2,9%), торгівля людьми – 1 публікація (1,4%), тютюнопаління – 1 публікація (1,4%).

*Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, д. філол. н., проф.*

**Дементьєва Ю.,**  
*гр. ЖТ-71*

### **ГАЗЕТА «ЖИТТЯ ЛЕБЕДИНЩИНИ»**

У нашій країні безліч проблем, які на сьогодні дуже актуальні, але чи не найгострішими з них є соціальні: це наркоманія, сирітство, дитяча злочинність, тяжкі хвороби тощо. ЗМІ покликані передусім допомагати людям боротися з цими проблемами. Матеріали з цих питань з'являються на сторінках як міської, так і районної преси.

*Мета дослідження – з'ясувати роль міськрайонної газети «Життя Лебединщини» у вирішенні деяких соціальних проблем. Ми проаналізували матеріали газети за 2007 рік, з 25 січня по 25 грудня.*

«Життя Лебединщини» – міськрайонна газета, засновниками якої є Лебединська районна державна адміністрація та міська рада. Газета виходить двічі на тиждень.

За 2007 рік ми виявили тільки 12 матеріалів з різних соціальних проблем: наркоманія, СНІД, безпритульність, небезпечні хвороби тощо. Усі публікації є актуальними, але, на нашу думку, чи не найважливішими є наркоманія та розповсюдження туберкульозу. Як відомо, кожен 70-й українець хворий на туберкульоз (100 хворих на 100 тисяч населення). Але такої інформації газета не подає.

А матеріал про СНІД міськрайонна газета надрукувала лише до Всесвітнього дня боротьби зі СНІДом.

Результати опитування населення ми подаємо у вигляді таблиці:

Запитання	Чоловіки				Жінки			
	15-25	%	25-40	%	15-25	%	25-40	%
Чи читаєте ви газету «Життя Лебединщини»?	Так	60	Так	60	Так	20	Так	80
	Ні	40	Ні	20	Ні	20	Ні	20
Чи знаєте ви про соціальні проблеми?	Так	40	Так	50	Так	100	Так	60
	Ні	60	Ні	50	Ні		Ні	40
Чи є ці проблеми актуальними на Лебединщині?	Так	33	Так	79	Так	14	Так	54
	Ні	67	Ні	21	Ні	86	Ні	46
Чи достатньо висвітлюються ці проблеми у ЗМІ?	Так	-	Так	12	Так	50	Так	60
	Ні	-	Ні	50	Ні	50	Ні	40
Чи потрібні матеріали про соціальні проблеми?	Так	80	Так	10	Так	100	Так	10
	Ні	20	Ні	0	Ні		Ні	0
Впливають на вас такі матеріали?	Так	20	Так	50	Так	50	Так	50
	Ні	80	Ні	50	Ні	50	Ні	50
Залишаються у пам'яті такі матеріали?	Так	15	Так	26	Так	30	Так	34
	Ні	85	Ні	74	Ні	70	Ні	66
Якому матеріалу надасте перевагу:								
а) стаття	а)	34	а)	50	а)	16	а)	40
б) реклама	б)	60	б)	20	б)	60	б)	50
в) статистика?	в)	6	в)	30	в)	24	в)	10

Отже, ми опитали 100 мешканців міста Лебедин, з них 50-чоловіки, 50-жінок. Кожному задавали питання з анкети, за допомогою яких визначили ставлення людей до соціальних проблем. Усіх опитуваних громадян розподілили за віком – від 15 до 25 років та від 25 до 40.

Деякі люди утримувалися від відповідей на запитання, деякі просто не читають або не передплачують «Життя Лебединщини». Більшість опитуваних не могли згадати, чи розглядала газета якісь соціальні проблеми, багато хто навіть не звертає на такі матеріали уваги. Деякі громадяни (і таких більше) не тільки читають та звертають увагу на матеріали, що прагнуть вирішити соціальні проблеми, але й діляться такою інформацією з іншими. Це, в першу чергу, батьки підлітків, які намагаються донести інформацію зі сторінок газети, до своїх дітей. Але й вони не впевнені, чи вона впливає на дітей.

Газета «Життя Лебединщини» – комунальне видання, і тема соціального захисту для неї – виходячи з правил наближення читачьких інтересів – дуже важлива й актуальна. Це й варто враховувати журналістам.

*Наук. кер. – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.*

**Воропай Ю.,**  
*група ЖТ-72*

## **ПРОБЛЕМА ТОРГІВЛІ ЛЮДЬМИ НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТ СУМЩИНИ**

*Висвітлюються результати проведеного моніторингу газет Сумщини щодо висвітлення проблеми торгівлі людьми та порушення прав людини.*

*Ключові слова: торгівля людьми, соціальна тематика, моніторинг, громадські організації.*

Проблема порушення прав дитини – одна з найгостріших, найактуальніших у сьогоднішній час. Для її вирішення на законодавчому рівні прийнято низку законів, які й склали систему захисту прав дитини.

Виділяються кошти з державного бюджету на вирішення цієї проблеми. Проте у більшості випадків мова йде про неповнолітніх дітей, які не знають про свої права, не знають, до кого звертатися за допомогою.

Не останню роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації. Адже під час протидії цій страшній проблемі поєднуються зусилля правоохоронних органів, державних структур, громадських організацій та журналістів.

Торгівля людьми – проблема не менш складна, адже жертвами сучасних форм рабства в усьому світі щорічно стають мільйони людей. Окрім економічних причин, які змушують шукати роботу за кордоном або в різних регіонах своєї країни, її поширенню сприяє відсутність достовірної інформації про можливість працевлаштування, незнання своїх прав, поширення стереотипів тощо. Таким чином, великого значення набуває повне й відповідальне інформування суспільства про цю серйозну проблему.

Моніторинг газетних видань Сумщини щодо висвітлення питань торгівлі людьми та порушення прав дитини і є основою нашого журналістсько-научного дослідження. Саме у вивченні газетних публікацій на цю тему й полягає *актуальність* нашої роботи. *Предмет* дослідження – публікації на сторінках таких газет, як «Данкор», «Панорама», «Ваш шанс», «В двух словах», «Сумщина», «Діалог», «Ярмарок», білопільська районна газета «Білопільщина», буринська районна газета «Рідний край», глухівська районна газета «Глухівщина» та глухівська міська газета «Народна трибуна». *Завдання* – простежити рівень інформованості населення з проблем порушення прав людини.

Поява матеріалів на соціальну тематику перш за все зумовлена розумінням журналістами ролі, яку відіграють мас-медіа у процесі протидії актуальним для суспільства проблемам. Значущість впливу газетного слова на світогляд сучасної людини вже не піддається сумніву ані науковцями, ані самими медіавниками: ЗМІ є фундаторами багатьох соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві, вони впливають на ставлення людей до певних подій, формують громадську думку. Якщо журналістами таке непросте явище, як торгівля людьми, висвітлюється поверхово, публікації сповнені стереотипами, оцінки й думки переважають над фактами, то це призводить до ще більшого їх зміцнення й не сприяє подоланню проблеми.

У першу чергу це стосується інформування винятково про торгівлю жінками з метою сексуальної експлуатації. Унаслідок цього про ризик потрапити в рабство не підозрюють, наприклад, жінки стар-

шого віку, які погоджуються працювати на підпільних текстильних підприємствах чи як хатні робітниці, чоловіки, а також діти.

У певному розумінні саме від мас-медіа залежатиме ставлення суспільства до торгівлі людьми як до реальної загрози або як до явища, яке можна ігнорувати.

За даними громадських організацій, в Україні простежується певна залежність регіону та країни призначення. Наприклад, жителів Закарпаття частіше вербують на роботу до Чехії, Словаччини й Угорщини, Тернопільської й Львівської областей – до Італії. Окрім того, в тенденціях вербування спостерігається «сезонність». Журналісти мають право аналізувати саме їх регіон. Це може привернути увагу суспільства до проблеми, оскільки будь-яка інформація, підготовлена на місцевому матеріалі, завжди викликає більшу зацікавленість аудиторії.

ЗМІ також відіграють значну роль у поширенні переважно позитивної інформації про життя за кордоном – у першу чергу як ретранслятори реклами. Однак реклама, використовуючи яскраві й привабливі образи, не прагне достовірно відобразити дійсність, а виконує зовсім інші завдання. Більшість людей не беруть це до уваги й ототожнюють рекламу з дійсністю, що сприяє формуванню помилкових переконань і є одним із факторів підштовхування до зміни місця проживання, а також до пошуку роботи за кордоном.

Висвітлення методів, за допомогою яких діють торговці людьми, – ще одне важливе завдання періодики. Поширення інформації про механізми торгівлі людьми допомагає запобігти появі нових жертв.

Поширенню проблеми в світі певним чином сприяє те, що в деяких країнах цей вид бізнесу не переслідуються кримінальним законодавством. І хоча Україна стала першою країною на пострадянському просторі, що включила до Кримінального кодексу статтю, яка передбачає відповідальність за такий злочин, зокрема в ролі вербувальників, нерідко стає можливим через незнання про існування покарання за торгівлю людьми.

Інформування про діяльність неурядових організацій, що працюють в сфері попередження торгівлі людьми та нелегальної трудової міграції, слугуватиме всебічному висвітленню цієї теми. Саме громадські організації надають більшість соціальних послуг для потерпілих від торгівлі людьми і проводять багато кампаній, спрямованих на попередження цього явища.

Від ЗМІ також залежить ставлення до потерпілих від торгівлі людьми, які можуть і повинні сприяти формуванню толерантного ставлення до потерпілих й захищати від осуду суспільством.

У посібнику «Незаконна трудова міграція та торгівля людьми. Висвітлення проблеми у ЗМІ» зазначається, що «повнота матеріалу залежить від того, скільки різноманітних думок та обґрунтованих точок зору на проблему буде представлено». Торгівля людьми не має позитивних рис, адже вона є порушенням прав людини. Завдання журналіста – дати можливість висловитися всім учасникам процесу протидії.

За даними різних організацій, в Україні можуть перебувати сотні тисяч потерпілих від торгівлі людьми та дітей, чий права були порушені. Однак, відповідно до статистики громадських об'єднань і міжнародних організацій, допомога надається лише незначному відсотку від цієї ймовірної кількості. Причиною такої різниці є той факт, що люди не знають про подібну діяльність або не вірять у можливість отримання допомоги. Тому, з огляду на соціально важливий характер такої роботи й суспільний резонанс, що мають ці проблеми, завдання ЗМІ – сприяти поширенню інформації про структури, які допомагають тим, чий права порушені. Журналісти можуть і повинні стежити за виконанням владою взятих на себе зобов'язань щодо протидії цим проблемам, а також за ефективністю використання бюджетних коштів, які виділяються на боротьбу із цими явищами.

*Хронологічні рамки* проведеного нами дослідження – січень 2008 року – січень 2009 року. У роботі використано загальнонауковий метод добору, систематизації й опису матеріалу. Реалізується він через реєстр журналістських матеріалів на означену тематику; укладання картотеки джерел, що включають тексти газетних матеріалів, а також літератури, що стосується досліджуваної тематики; опис прийомів інтерпретації означеної теми.

Нами опрацьовано 624 газети. Виявлено лише 20 матеріалів означеної тематики. Найбільше їх у газетах «Ваш шанс» та «Данкор». Умовно публікації можна поділити на 4 групи: розповіді постраждалих від торгівлі людьми; історії дітей, чий права порушувалися; судові процеси; загальне інформування.

До I групи – розповіді постраждалих від торгівлі людьми – ми відносимо такі публікації:

- «Ваш шанс»: «Секс-рабыни. Как сумской «Роксолане» удалось вырваться из турецкого ада» (№ 6, февраль 2008 г.); «Эксплуататор и аферист» (№ 23, июнь 2008 г.); «Жертвы араба-педофила» (№ 24, июнь 2008 г.); «Три года в рабстве» (№ 42, октябрь 2008 г.);

- «Панорама»: «Я была его вещью» (№ 7 (479), февраль 2008 г.);

- «В двух словах»: «Верните Оксану!» (№ 6 (121), февраль 2008 г.); «Есть купец – есть товар» (№ 25 (140), июнь 2008 г.).

Так, зокрема, в матеріалі «Секс-рабыни. Как сумской «Роксолане» удалось вырваться из турецкого ада» дві сумчанки розповідають шокуючу історію своєї, на щастя, короткої подорожі на Кіпр. Довірливих дівчат купили розповідями про гарне життя за кордоном. Так вони через свою легковажність потрапили до рук турецьких сутенерів.

II група – історії дітей, чії права порушувалися – представлена такими публікаціями:

- «В двух словах»: «Я тебя породил, я тебя и...» (№ 24 (139), июнь 2008 г.); «Интерес с наказанием» (№ 36 (151), сентябрь 2008 г.); «Удовлетворен и наказан» (№ 37 (152), сентябрь 2008 г.).

У матеріалі «Я тебя породил, я тебя и...» йдеться про хлопчика Колю, якого вдома систематично, за найменшу провинність, лупцював батько. У кінці публікації подаються статистичні дані про випадки травмування дітей в Україні за даними Міністерства охорони здоров'я.

III група – судові процеси – складається з таких публікацій:

- «Ваш шанс»: «Дело сутенера пересмотрено» (№ 10, март 2008 г.);
- «Данкор»: «Братьев взяли за торговлю женщинами» (№ 5 (798), февраль 2008 г.).

У публікації «Дело сутенера пересмотрено» розповідається про перегляд справи болгарського сутенера та двох його співучасниць-сумчанок. Як виявилось, ця трійця організувала вивіз молодих жительок обласного центру до Арабських Еміратів та продаж їх у сексуальне рабство. Судова справа тривала півроку. У результаті сутенер отримав 1,3 роки позбавлення волі, а його співучасниці – по півтора. Після перегляду справи підсудні отримали по три з половиною роки з конфіскацією майна.

IV група – загальне інформування – представлена:

- «Ваш шанс»: «Англия торгует африканскими детьми» (№ 5, январь 2008 г.);
- «В двух словах»: «В поисках счастья» (№ 41 (156), октябрь 2008 г.);
- «Сумщина»: «Торговала молодица дівчатами» (№ 10, січень 2008 р.);
- «Данкор»: «Потеряны дети» (№ 38 (831), сентябрь 2008 г.); «В Ахтырке освободили раба» (№ 41 (834), октябрь 2008 г.);
- «Диалог»: «Міграційні процеси» (№ 7, лютий 2008 р.);
- «Позиція»: «Нічого святішого – тільки гроші» (№ 12, березень 2008 р.);
- «Білопільщина»: «З сокирою – на сина» (№137-138, листопад 2008 р.).

У матеріалі «В поисках счастья» громадська організація «Довіра-МЕТ» дає поради тим, хто має бажання працевлаштуватися за кордоном, як не стати жертвою злочинців.



Вище ми говорили про поширення ЗМІ позитивної інформації про життя за кордоном. У газеті «Діалог» (видання центру зайнятості) у трьох випусках розміщені рекламні матеріали про відпочинок у Тунісі: «Туристичний рай» (№ 4, січень 2008 р.), «Зцілення морем» (№ 5, лютий 2008 р.), «Країна, до якої серцем приростаєш» (№ 6, лютий 2008 р.). Цього ж мальовничого куточку земної кулі стосується і матеріал у газеті «В двух словах» – «Оазис мира. Тунис: африканская страна с французким лоском» (№ 4 (119), январь 2008 г.).

На сторінках газет «Рідний край», «Глухівщина», «Народна трибуна», «Ярмарок» на означені теми не виявлено жодного матеріалу.

З огляду на поставлену мету нами була розроблена анкета, яка передбачала такі питання:

1. Чи вважаєте ви дану проблему актуальною для нашої області?
2. Чи читаєте ви матеріали, які стосуються цих проблем?
3. На вашу думку, чи добре газети області висвітлюють проблеми торгівлі людьми і порушення прав дитини та шляхи боротьби з ними?
4. Якщо до редакції газети звернутися з проханням допомогти у вирішенні складної ситуації (пов'язаної з нашою темою), чи допоможе вона вам?
5. Якщо б ви постраждали від торгівлі людьми, чи змогли б ви про це розповісти журналістам, з метою застерегти інших?
6. Чи відомі вам випадки, коли журналіст допоміг у розв'язанні проблеми?

Нами опитано 50 осіб. Усіх їх ми поділили за віком, статтю, місцем роботи чи навчання та освітою. Серед опитаних 10 осіб віком від 16 до 18 років, 10 – від 18 до 25, 10 – від 25 до 35, 10 – від 35 до 50, 10 – від 50 до 75. Половина з них жінок та половина чоловіків. 15 осіб мають середню освіту, 5 – незакінчену вищу, решта – вищу. Серед опитаних 5 школярів, 15 студентів, 8 пенсіонерів, решта – люди, які працюють в різних державних та приватних установах.

У результаті ми з'ясували, що 65% опитаних вважають проблему торгівлі людьми та порушення прав дитини актуальною для нашої області. Як виявилось, читають матеріали, які стосуються цієї теми в основному жінки віком від 35 до 75 років (52%), чоловіки читають їх лише інколи (38%), молодь віком від 16 до 35 років оминають подібні матеріали, оскільки їх хвилюють інші проблеми (10%).

На думку жінок віком від 35 до 75 років обласні газети недостатньо висвітлюють ці проблеми. Так вважає 55%. Чоловіки погоджуються з ними (35%). Молоді хлопці та дівчата віком від 16 до 35 років вважають, що газети повно висвітлюють це питання (10%).

На думку 35% опитаних, якщо до редакції газети звернутися з проханням допомогти у вирішенні складної ситуації, то вона допоможе, 30% вважає, що вона лише здійснить галас, 20% – не зможе допомогти, 15% – погіршить ситуацію. Як показало опитування, лише 35% відомі історії, коли журналіст допоміг у розв'язанні проблеми. Решті такі приклади не відомі. 80% опитаних не змогли б розповісти журналістові про те, що вони постраждали від торгівлі людьми. 20% погодилися б на інтерв'ю. Ними виявилися жінки віком від 25 до 50 років (15%) та чоловіки віком від 35 до 50 років (5%).

Проведене нами дослідження дало підстави стверджувати, що рівень інформованості населення з проблем порушення прав людини неуклінно зростає. Проте, як свідчать наведені дані, журналісти Сумщини не приділяють їй достатньої уваги. До того ж рівень довіри до медійників, як показало анкетування, доволі низький, люди не хочуть ділитися з ними своїми проблемами.

*Наук. керівник – В. О. Садівничий.*

## ЗМІСТ

<b>Переднє слово</b> .....	3
<b>Євграфова А. О.</b> «Національна ідея» в координатах нашого часу .....	4
<b>Дрючкова У.</b> Презентація України на шпальтах української періодики за допомогою державної символіки .....	9
<b>Гаврилюк І. Л.</b> Образ національної групи (стереотип українця у сприйнятті студентів-журналістів) .....	12
<b>Калантаєвська Г. П.</b> Проблема національної деградації у повісті І. Нечуя-Левицького «Причепа» .....	15
<b>Литвиненко О. С.</b> Тенденції сучасної еротичної літератури .....	17
<b>Литвиненко О. О.</b> Особливості літератури з елементами еротики у добу постмодернізму .....	19
<b>Пиріг І.</b> Аналітичні жанри на сторінках районних газет .....	21
<b>Сушкова О. М.</b> Жанр кореспонденції в системі журналістської аналітики .....	23
<b>Дрючкова У.</b> Аналітична кореспонденція на шпальтах сумських видань .....	27
<b>Меднікова Н.</b> Образ у журналістському розслідуванні .....	29
<b>Гарбузова К.</b> Проблематика сучасної фотожурналістики: роль фото на шпальтах друкованих ЗМІ .....	33
<b>Номеровська Б.</b> Висвітлення виборчої тематики в сучасних мас-медіа .....	37
<b>Шкорупеєва Г.</b> Український футбол як важіль політики. ЄВРО -2012 на шпальтах тижневика «Кореспондент» .....	39
<b>П'ятниця Л., Супрун М.</b> Емоційно-експресивна лексика на сторінках регіональної преси Сумщини .....	41
<b>Кононенко О.</b> Метафора в політичному дискурсі .....	45
<b>Назаренко О.</b> Трансформація фразеологізмів у мовленні оглядача спортивних теленовін .....	47
<b>Кобзар А.</b> Найпомітніші фігури сучасного політичного життя крізь призму перифразу (за матеріалами ЗМІ) .....	49
<b>Гайдіна Ю.</b> Витоки формування художньо-публіцистичного світогляду П. Куліша на прикладі «Листів із хутора» .....	52
<b>Батраченко Л. Ф.</b> Листування В. Александрова: архівні матеріали ..	57
<b>Ткаченко О. Г.</b> Іван Франко про підготовку до друку часопису «Житє і слово» .....	60
<b>Жиленко І. Р.</b> Публіцистика М. П. Арцибашева .....	62

<b>Меднікова Н.</b> До історії української журналістики через призму поглядів Сергія Єфремова .....	66
<b>Євтушенко В.</b> Сарказми як засіб публіцистичної виразності (на матеріалах памфлетів М. Хвильового) .....	68
<b>Садівничий В. О.</b> Микола Данько в оцінці сучасників та літературно-кри- тичній думці другої половини ХХ – початку ХХІ століть .....	76
<b>Лаврик Н.</b> «ЛУЧ» (1918 р.): із історії преси Сумщини .....	86
<b>Яременко Л. М.</b> Реклама на сторінках сумських газет перших десятиліть ХХ ст. ....	90
<b>Лаврик Н.</b> Сатирично-гумористичні видання Галичини та Одеси 20–30-х років ХХ століття .....	94
<b>Битюк І.</b> Максим Горький на сторінках Сумської преси ХХ ст. ....	96
<b>Недокус Ю.</b> Ювілей Миколи Гоголя на сторінках Сумської преси ...	100
<b>Ємельяненко Т.</b> Український знаковий бренд як засіб боротьби з конкурентами (Концерн «Михаїл Воронін») .....	102
<b>Висоцька О.</b> Мова медичної реклами .....	105

#### Сорціальні проблеми на сторінках регіональної преси

<b>Євтушенко О.</b> Газета «В двух словах» .....	109
<b>Панфілова О.</b> Газета «Ваш Шанс» .....	113
<b>Доброван Ю.</b> Газета «Ваш шанс» .....	116
<b>Німенко М.</b> Газета «Данкор» .....	118
<b>Микула Ю.</b> Газета «Діалог» .....	125
<b>Сизоненко Ю.</b> Газета «Панорама» .....	129
<b>Федченко Т.</b> Газета «Панорама» .....	131
<b>Підопригора А.</b> Газета «Сумщина» .....	133
<b>Пластун В.</b> Газета «Сумщина» .....	135
<b>Фалько О.</b> Газета «Сумщина» .....	137
<b>Романенко О.</b> Газета «Ярмарок» .....	138
<b>Трубачова О.</b> Газета «Суми і сумчани» .....	140
<b>Свиридок І.</b> Газета «Суми і сумчани» .....	142
<b>Ярошенко Ю.</b> Газета «Вісті Роменщини» .....	146
<b>Кикоть А.</b> Газета «Вперед» .....	149
<b>Бобровицька Т.</b> Газета «Полісся» .....	152
<b>Дементьєва Ю.</b> Газета «Життя Лебединщини» .....	154
<b>Воропай Ю.</b> Проблема торгівлі людьми на сторінках газет Сумщини .....	156



Наукове видання

МАТЕРІАЛИ  
п'ятої  
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. 2009 р., поз.  
Формат 84x108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Папір офс. Гарнітура QuantAntiquaC. Друк офс.  
Ум. друк. арк. 8,93. Обл.-вид. арк. 8,82. Тираж 100 пр.  
Собівартість вид. 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.

## **КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ**

створена 04.10.2001 р. наказом № 187-1  
як кафедра української та зарубіжної літератури шляхом виділення  
з кафедри українознавства.

**21 червня 2004 р.** наказом №224-1 перейменована  
на **кафедру журналістики та філології**

Очолює її доктор філологічних наук, професор  
Олена Григорівна Ткаченко.

Штат кафедри — доценти, кандидати наук,  
досвідчені журналісти-практики, письменники, художники.

Підготовку фахівців кафедрою журналістики та філології розпочато в 2004 р. Перший випуск відбудеться 2 липня 2009 року.

Здійснюється підготовка бакалаврів (4 роки навчання) та спеціалістів (5 років навчання). Передбачається підготовка магістрів. Створена матеріально-технічна база (цифрова аудіо- й відеотехніка, комп'ютерний клас, радіостудія), є необхідне науково-методичне та навчально-методичне забезпечення, зібрана бібліотека, яка охоплює увесь навчальний процес, налагоджений конструктивний зв'язок із Інститутом журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка та представниками ЗМІ Сумщини. Лекції майбутнім журналістам читали: Володимир Різун – директор Інституту журналістики, Тоні Хоусон – ірландський журналіст-міжнародник, Андрій Кулик – ведучий програми «Свобода слова» на ICTV, Володимир Мостовий – головний редактор газети «Дзеркало тижня», Філіція Мітчел – професор Вашингтонського університету (США), інші відомі мас-медійники.

Студенти завоювали п'ять перших місць на обласному етапі міжнародного конкурсу з української мови ім. П. Яцика; посіли I місце у Всеукраїнській олімпіаді з української мови серед 72 команд-учасниць; I, II й III місця на Всеукраїнській олімпіаді з журналістики. Окрім того, майбутні журналісти протягом останніх 4 років постійно виборюють I, II й III місця у Всеукраїнських конкурсах студентських наукових робіт із соціолінгвістики, видавничої справи та редагування, російської літератури, історії, образотворчого мистецтва. Студенти стажувались у Польщі в рамках програм «Журналістські майстерні: на початку професійного шляху» та «Літня академія журналістики». Сьогодні деякі з них уже працюють на радіо й телебаченні, в обласних та всеукраїнських газетах.

### **Відкриті заочна та дистанційна форми навчання.**

Ведеться підготовка до відкриття нової спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю».

Кафедра розміщена на 11-му поверсі головного корпусу СумДУ.  
Телефон: (0542) 33-02-25; 78-03-74.