

Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології
та соціальних комунікацій
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

Ministry of Education, Science,
Youth and Sports of Ukraine
Sumy State University
Faculty of Foreign Philology
and Social Communications
DEPARTMENT OF JOURNALISM AND PHILOLOGY

VIII

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:
ВОСЬМА
ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-
ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ

**JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION:
OF THE EIGHTH
UKRAINIAN
SCIENTIFIC
AND PRACTICAL
CONFERENCE**

GAINS AND CHALLENGES

Суми, 5–6 червня 2012 рік
Sumy, 5–6 June 2012

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Восьмої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2012 р.) / уклад.: В. О. Садівничий, О. Г. Ткаченко. — Суми : Сумський державний університет, 2012. — 132 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2012) / compiled by V. Sadvnychyuy, O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2012. — 132 p.

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.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,
Олександр Кисельов, д-р соціолог. наук,
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,
Сергій Мельников, д-р соціолог. наук,
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,
Олена Сушкова, канд. філол. наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,
Alexander Kyseliov, Doctor of Social Sciences,
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,
Sergei Melnikov, Doctor of Social Sciences,
Volodymyr Sadvnychyuy, PhD of Social Communications,
Elena Sushkova, PhD of Philology

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ: НАБУТКИ ТА ПРОБЛЕМИ

Щорічна Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми» – знакова подія в житті кафедри. Підбиття підсумків, осмислення зробленого, визначення основних напрямів діяльності, а відтак – удосконалення.

Серед викликів часу – розширення міжнародного співробітництва: наукова діяльність, навчальний процес, стажування викладачів, проходження практики студентами тощо. Цьогоріч уперше в роботі конференції взяли участь провідні вчені (Олександр Кісельов, Валентина Гостеніна, Сергій Мельников), викладачі, аспіранти, студенти Брянського державного університету.

Отже, 2012 рік. Четвертий випуск фахівців за спеціальністю «Журналістика». Цьогоріч дипломи спеціаліста отримує 12 випускників. Також уперше проводиться випуск магістрів із журналістики: 15 студентів успішно завершили навчання і 2 червня 2012 року стануть першими в історії університету випускниками-магістрами. Двоє з них – Олена Євтушенко та Юлія Козир – отримують дипломи з відзнакою.

Ще однією визначальною датою в нашій діяльності стало 8 лютого 2012 року: вперше вручено дипломи бакалавра зі спеціальності «Журналістика» випускникам заочної форми навчання 18 навдивовижу красивим, комунікабельним і розумним дівчатам.

Сьогодні вимагає динаміки. І кафедра не зупиняється й на мить у своєму розвитку. За останній рік, зокрема, отримано ліцензії на три спеціальності: «Журналістика» й «Медіакомунікації» – освітньо-кваліфікаційний рівень магістр, та «Реклама і зв'язки з громадськістю» – освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр, відкриття аспірантури зі спеціальності 27.00.01 за напрямом соціальні комунікації. При кафедрі діють курси для набуття робітничої спеціальності «Оператор комп'ютерної верстки»: 13 студентів журналістів 3–4 курсу, пройшовши теоретичну та практичну підготовку, отримали свідоцтва державного зразка про їх закінчення.

На перший курс у 2011 році зараховано 34 студенти: 10 – на місяця, які фінансуються з бюджету. Загальна кількість студентів п'яти курсів у 2011–2012 навчальному році – 184. Серед них – студенти-ноземці.

Протягом навчального року кафедрою викладалося 147 дисциплін (у 2010 році – 93). Усі вони забезпечені необхідними навчально-методичними матеріалами та сучасними технічними засобами.

Штатний склад кафедри – 12 викладачів: 2 доктори наук; 9 кандидатів наук; досвідчені журналісти-практики, професійні письменники, художники. 28 лютого 2012 року дисертацію на здобуття наукового ступеня кандидата наук на тему «Репрезентації цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві» успішно захистив викладач кафедри журналістики та філології СумДУ Ярослав Яненко. Він продовжив традицію, якої вже протягом десяти років дотримується кафедра: щорік – захист дисертації.

Ми були перші в Україні й на сьогодні залишаємося єдиними, хто проводив II етап Всеукраїнської студентської олімпіади з напрямку «Журналістика та інформація» відразу за трьома спеціальностями: «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа і редагування». Цьогоріч олімпіада за трьома спеціальностями проводиться у різних вищих навчальних закладах України.

На олімпіаду до СумДУ прибуло більше 170 студентів із усієї України. Викладачі кафедри працювали в журі, мандатній та рахунковій комісіях. Активну участь брали студенти. Про олімпіаду в різних ЗМІ України оприлюднено більше 30 матеріалів. Зокрема інформація розміщувалася в газеті «День», на «Урядовому порталі», на стрічках інформагентств УНІАН та Укрінформ.

Підтримали нинішні студенти-журналісти і традицію щорічних перемог на Всеукраїнських олімпіадах та Всеукраїнських конкурсах наукових робіт із фахових та фундаментальних дисциплін. До когорти переможців у 2011–2012 навчальному році увійшли: Юлія Коваль, Олена Євтушенко, Ірина Савченко, Марина Осюхіна. У секції нефілологічного профілю II етапу XII Міжнародного конкурсу з української мови ім. Петра Яцика друге місце виборол студентка Ірина Савченко, а третє місце – Ніна Коломієць. Тетяна Веремеєва на Всеукраїнському конкурсі радіопрограм «Студентський МІКС» посіла третє місце у номінації «Інформаційна програ-

ма». Фактично увесь п'єдестал пошани у номінації «Дебют року» І обласного журналістського конкурсу «Нова Сумщина» зайняли наші студенти: Юлія Козир (представлена порталом «X-gress»), Анастасія і Маргарита Рилови (представлені Буринською районною газетою «Рідний край»). Юлія Джима здобула золоту медаль в естафеті 4x6 км на цьогорічному чемпіонаті Європи з біатлону.

Наукова діяльність кафедри визначається дослідженням комплексної проблеми «Репрезентація регіональної масової комунікації: історико-теоретичний, тематико-типологічний, жанровий та філологічний аспекти». Розробляючи науково-теоретичні та практичні складові цього дослідження, викладачами кафедри протягом 2011 р. опубліковано 111 наукових праць (у 2010 р. – 86). Із них: статей у фахових виданнях – 41; статей у співавторстві зі студентами – 9; статей закордоном – 2; тез доповідей на конференціях – 61 (закордоном – 3, написаних студентами – 42); методичних розробок – 9; монографій – 1. За підсумками конференції «Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми» щорічно видаються наукові збірники. При кафедрі діє науковий фаховий журнал «Філологічні трактати».

Викладачі, співробітники та студенти кафедри – постійні учасники Міжнародних, Всеукраїнських та відомчих наукових, методичних, практичних конференцій. Таких, зокрема, як: «Сучасні вимоги медіа ринку і журналістська освіта: спільні виклики/відповідальність», «Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан і перспективи розвитку», «Мова й література у проєкції різних наукових парадигм», «Соціальні комунікації сучасного світу» та інших.

Протягом року проведено заходи, які мали певний суспільний резонанс. Із успіхом пройшов Перший молодіжний фестиваль соціальної реклами «Інший погляд», організований професором кафедри журналістики та філології Тетяною Кузнецовою. Мета заходу – розповісти про соціальні проблеми молоді з позицій самої молоді, залучити її до відкритого обговорення найактуальніших соціально значущих тем та привернути увагу широкої аудиторії. У конкурсній програмі фестивалю взяли участь школярі, студенти вищих навчальних закладів та молодь не тільки Сумської області, а також із Луцька та Києва. Учнів 11-х класів загальноосвітніх шкіл та ВНЗ III рівня акредитації традиційно зібрала олімпіада для абітурієнтів «Журналіст–2012». Викладачі та більше 40 студентів кафедри працювали у журі, прес-центрі та ведучими на VIII Всеукраїнському та обласному турнірах юних журналістів.

У 2012 році за підтримки Ради Європи і Європейського фонду освіти розпочато проєкт, спрямований на впровадження Національної рамки кваліфікацій (НРК) у сфері професійно-технічної освіти, затвердженій Кабінетом Міністрів України. Спільний проєкт Міністерства освіти і науки, молоді та спорту, корпорації «Систем Кепітал Менеджмент» та Конфедерації роботодавців України покликаний створити нові професійні стандарти, а на їх основі – нові галузеві стандарти вищої освіти та державні стандарти професійно-технічної освіти.

Зрозуміло, впровадження НРК пов'язується з необхідністю розроблення і модернізації цілої низки документів, які забезпечуватимуть подальший розвиток реформ у сфері освіти і праці, формування ефективної системи кваліфікацій. А це означає перегляд усіх аспектів діяльності, що стосуються механізмів взаємозв'язку освіти та професійної підготовки і ринку праці, інституційні зміни, реформування системи забезпечення якості, перегляд процесів, що стосуються визнання, оцінювання та присудження кваліфікацій.

Представник Ради Європи Жан-Філіп Рестуйє так окреслив завдання, які постали перед освітянами: «Україна одна з країн, де створення Національної рамки кваліфікацій є частиною реформи вищої освіти. Тому, це вимагає від нас переглянути всю систему вищої освіти та всі її складові. Чотири основні задачі: перше – стосується навчання протягом життя і вищої освіти – залучити всі зацікавлені сторони в процес обговорення Національної рамки кваліфікацій. Друге – регіональна освіта. В Європі питання регіональних кваліфікацій є дуже важливим. Третє – забезпечення якості в системі освіти. Четверте – зв'язок вищої освіти і професійної...».

Усе це й визначить основні пріоритети діяльності кафедри в найближчій перспективі.

О. Г. Ткаченко,

докт. філол. наук, професор;

В. О. Садівничий,

канд. наук із соц. комунік, доцент

Євграфова А. О.

канд. філол. наук, доцент

**НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА
«УКРАЇНЬСЬКА МОВА У ПРОФЕСІЙНОМУ СПІЛКУВАННІ»:
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ КУРСУ**

У статті з'ясовуються засадничі принципи курсу, орієнтованого на оволодіння українським мовленням студентами-журналістами.

Ключові слова: *навчальна дисципліна, професійне мовлення.*

Поява нового предмета «Українська мова у професійному спілкуванні», який передбачається навчальним планом для спеціальності «журналістика», є цілком виправданою і своєчасною.

Українська літературна мова функціонує і обслуговує всі сфери суспільної діяльності, в тому числі і сферу професійних стосунків. Лінгвометодична наука останнього десятиліття збагатилась появою значної кількості праць, присвячених професійному мовленню, в яких висвітлюються як теоретичні підходи до проблеми (З. Мацюк; А. Я. Середницька), так і практичні (М. В. Гуць, І. Г. Олійник, І. П. Ющук; О. Сербенська; О. Сліпушко; С. І. Дорошенко, І. Т. Басенко, Н. О. Садівнича). Як правило, навчальні посібники мають комбінований характер: в них об'єднуються ці два напрями (В. І. Мозковий, Т. Б. Гриценко). Крім робіт, присвячених використанню української мови у професійному спілкуванні, в яких відсутній конкретний адресат, з'явилися посібники з чітким спрямуванням: фахова мова медика (Г. О. Золотухіна), культура фахового мовлення правника (А. С. Токарська), професійне спілкування журналіста (Л. В. Супрун, М. Яцимірська).

Не вдаючись до детального аналізу вищезгаданих робіт, можна стверджувати, що всі вони містять цінний матеріал, слушні поради, цікаві дидактичні розробки, сучасні підходи, наприклад, як вимоги кредитно-модульної системи (Л. Я. Супрун, О. М. Колісник).

Новизна нашого дослідження обумовлена необхідністю розробити засади курсу «Українська мова у професійному спілкуванні», який мав би інтегрований характер, поєднуючи в собі основи мовознавчої науки, систематичний виклад теоретичного курсу «Сучасна українська літературна мова», аспект «Культури усного мовлення», «Практикум» української мови, – і все це ґрунтується на об'єднуючій ідеї: українські журналісти – промоутори української мови. Таким чином, курс спрямований на формування свідомих носіїв і «пропагандистів» державної мови.

Професійне мовлення складає більшу частину діяльності журналіста. Його ремесло, чи хоч високе мистецтво, втілюється в слові, і через Слово реалізується вплив на свідомого або і несвідомого читача (слухача). Слово виступає основним знаряддям журналіста. В наших реаліях, коли українська мова потребує підтримки, допомоги, залишатися *homo aestheticus*, тобто людиною байдужою, яка стоїть поза політикою, або залишатися відстороненою людиною, якій з «ненькою Україною» взагалі «не по дорозі» (О. Пахльовська), – для журналіста неприйнятно, бо «перш, ніж починати працювати, журналісту варто зрозуміти свою країну, для якої він працює» [1, с. 11].

В Україні серед багатьох невіршених ідеологічних проблем найболючішою залишається проблема мови.

Як би не шукати виправдання історією, сучасний стан «існування» української мови не відповідає потребам незалежної держави. Змінити психологію літньої людини вкрай важко, але для молоді людини потрібно ще шукати люфту, шляхи впливу для свідомого вивчення української мови.

Не можна не погодитися з автором наступних положень: «Як тільки розпадається певна сукупність, ядро генофонду, інформаційне поле, код, образ індивідуальності чи народу, розбалансовується історична, генна, духовна пам'ять, – то затрачається і сама ідея, концепція народу (особистості), зникає сам НАРОД (індивід).

Це правда, що Україна щаслива своїм минулим і весела майбутнім, але ж не можна вічно втішатись і надіятись – потрібно задіювати фактор сучасності. Потрібні реальні культурники-продуценти, відповідальні перед предками і майбутнім, треба виховувати сповивальне середовище, відповідне великим культурним традиціям та новочасним відкриттям і воскресінням» [2, с. 138].

Такими культурниками-продуцентами і повинні стати журналісти, чому може посприяти курс «Українська мова у професійному спілкуванні». Цей курс української мови потребує таких акцентів:

- вплив на свідоме ставлення до мови країни, в якій ти живеш;
- переорієнтація погляду на роль мови в житті суспільства;
- формування широкого лінгвістичного контексту;
- розширення кругозору на основі розуміння нової мовознавчої парадигми – антропоцентричної;
- закріплення базових понять всіх ярусів мови як системи та структури;
- вільне володіння лінгвістичним науковим апаратом;
- засвоєння основних засад побудови текстів різного стилістичного спрямування.

Завдання студентам навчальної дисципліни «Українська мова у професійному спілкуванні» – опанувати мовленнєвими навичками, орієнтуючись на характеристику мовленнєвого акту у сукупності його мовних, прагматичних, психологічних і соціальних параметрів, зрозуміти, що поняття (термінологічна) система мовленнєзнавства пов'язана з поняттями таких наук, як психолінгвістика, семіотика та ін., які збагачують один одного методами дослідження та їх результатами.

Мета курсу: підготувати грамотних, свідомих носіїв української мови.

Ключове поняття курсу: професійне мовлення, – причому не в узькому розумінні володіння професійним жаргоном, а у широкому розумінні – мовлення як поліфункціональної системи. Журналіст у своїй діяльності виступає як джерело інформації, як організатор громадської думки, при цьому він розвиває, навчає, виховує. Оптимальне професійне спілкування – визначається тим фактором, коли спілкування із читачем (глядачем) створює найкращі умови для правильного формування особистості.

Курс, таким чином, спрямований на промоцію української мови в Україні. Студента-журналіста слід вчити популяризувати українську мову не через політичні скандали й екологічні катастрофи, а через культуру.

В нашій концепції курсу закладена теза про підготовку студента, який і розглядав би українську мову основою консолідації суспільства, працював би над укріпленням фундаменту української ментальності, поширення української мови вважав би своїм професійним обов'язком.

Висновки. Декларація концептуальних засад навчальної дисципліни «Українська мова у професійному спілкуванні» вимагає ґрунтовної розробки програми курсу і втілення її у житті.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Скуба В. Риторичне запитання: Поки українські медійники розв'язували дилему, чи повинна журналістика мати громадянську позицію, їм на практиці відповіли події в Росії / В. Скуба // День. – № 235 – 236. – 23-24 грудня 2011. – С.11.
2. Чепурко Б. Українці / Б. Чепурко // Основа. – 1993. – № 25 (3). – С. 122–147.

Садовнікова О.П.,
канд. пед. наук, доцент

ПЕДАГОГІЧНІ ЗНАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ ЖУРНАЛІСТІВ

Порушуються питання змісту педагогічної освіти в системі підготовки фахівців за спеціальністю «журналістика», розкривається зміст і завдання курсу «Педагогіка вищої школи і методика викладання фахових дисциплін».

Ключові слова: *магістр, складові педагогічна підготовка, педагогіка вищої школи, методика викладання фахових дисциплін.*

Головним завданням сучасної вищої школи є підготовка висококваліфікованого конкурентоспроможного фахівця, зокрема за напрямом підготовки «Журналістика та інформація». Відповідно до чинного Закону України Про вищу освіту (і нових його Проектів зокрема), посади науково-педагогічних працівників можуть обіймати особи, які мають наукові ступені або вчені звання, а також особи, які мають вищу освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістра за відповідною спеціальністю.

Отже, навчання за кваліфікаційним рівнем «магістр» передбачає готовність випускника водночас і до практичного застосування фундаментальних знань у відповідній галузі виробництва, і до наукової діяльності, і до викладання у вищій школі фахових дисциплін згідно з дипломною спеціалізацією.

На відміну від студентів педагогічних вишів, випускники-журналісти не отримують фахової педагогічної підготовки, і це може зумовити певні проблеми у майбутній викладацькій діяльності, адже не завжди відмінно підготовлений спеціаліст може донести свої знання до загалу студентів, поділитися досвідом роботи, передати секрети своєї фахової майстерності. Для цього потрібно принаймні володіти загальними знаннями з дидактики вищої школи та розумітися на специфіці викладання фахових дисциплін спеціальності «Журналістика».

У зв'язку із цим в системі навчальних дисциплін за ОКР «Магістр» визначено професійно орієнтований курс «Педагогіка вищої школи і методика викладання фахових дисциплін», що має на меті підготувати молодого спеціаліста до виконання ним педагогічної праці, дати уявлення про основні види діяльності педагога вищої школи.

Педагогічна підготовка магістрів охоплює як теорію, так і практику викладання у вищій школі. Тому складову «Педагогіка вищої школи» визначаємо як теоретичну, що висвітлює засади розвитку наукової педагогічної думки, принципи організації і систему вищої освіти в Україні, ознайомлює студентів з основними правилами дидактики, формує уявлення про діяльність педагога, визначає психолого-педагогічні особливості навчально-пізнавальної діяльності студента, його професійного становлення упродовж навчання у виші, формує уявлення про суб'єкт-суб'єктні відносини учасників навчального процесу вищої школи – викладача та студента.

«Методика викладання у вищій школі» – це практично зорієнтована дисципліна. Вона дає відповідь на запитання «Як діяти викладачеві у навчальному процесі вищої школи?» і знайомить студентів із специфікою викладання фахових дисциплін спеціальності «Журналістика»; з раціональними методами, прийомами, засобами і формами організації навчальної діяльності студентів з метою свідомого оволодіння майбутніми журналістами системою професійно значущих знань, формування відповідних умінь і навичок практичного застосування цих знань.

Предметом курсу «Педагогіка вищої школи і методика викладання фахових дисциплін» є система вузівської журналістської освіти, а саме: зміст і структура предметних курсів; форми і засоби організації навчально-пізнавальної діяльності студентів в процесі вивчення фахових дисциплін; методи, прийоми, форми, засоби активізації пізнавальної діяльності студентів, розвитку творчих здібностей, навичок самостійної навчальної і дослідницької діяльності в умовах освітніх стандартів вищого навчального закладу.

Завданнями курсу є:

- 1) ознайомити магістрантів із цілями, структурою і функціями вищої журналістської освіти в Україні, основними напрямками її реформування;
- 2) дати уявлення про структуру педагогічного процесу у вищій школі;
- 3) проаналізувати принципи, методи, прийоми, засоби організації і здійснення процесу навчання у взаємозв'язку зі змістом вищої журналістської освіти;
- 4) познайомити із нормативною документацією в організації навчального процесу зі спеціальності «Журналістика»;
- 5) розкрити методик викладання з фахових дисциплін спеціальності «Журналістика»;
- 6) вчити готувати і проводити різні види навчальних занять із використанням сучасних методів навчання у вищій школі;
- 7) визначити мету і завдання виховної роботи зі студентами вищого навчального закладу;
- 8) удосконалювати вміння і навички самостійної роботи з методичною літературою.

За підсумками вивчення курсу студенти повинні знати:

- структуру, закономірності та форми організації навчального процесу у вищій школі;
- структуру, психолого-педагогічні аспекти організації навчально-пізнавальної діяльності студентів;
- основні принципи та методи навчання у вищій школі;
- теоретичні основи, принципи, закономірності викладання фахових дисциплін спеціальності «Журналістика»;
- принципи укладання навчально-методичної документації навчальних курсів з фахових дисциплін;
- критерії відбору, принципи структурування змісту навчальних курсів у вищій школі;
- сучасні інтерактивні методи та форми організації навчання студентів;
- норми, критерії оцінювання знань, умінь студентів;
- сутність та особливості виховання студентської молоді;
- особливості діяльності педагога вищої школи.

Студенти повинні вміти:

- розробляти методичну концепцію навчальних занять із фахових дисциплін;
- аналізувати навчальні заняття за визначеними методичними критеріями;
- моделювати навчальні заняття (лекційні, практичні, семінарські, лабораторні), враховуючи структуру, зміст і завдання окремих дисциплін спеціальності «Журналістика», проводити фрагменти навчальних занять у студентських групах;
- користуватися сучасними методами, прийомами і засобами в організації навчальної діяльності студентів;
- розробляти завдання для проведення різних видів контролю знань і умінь студентів;
- самостійно працювати з методичною літературою.

Уважаємо, що такий підхід до визначення змісту і завдань курсу, закладе основи педагогічних знань випускників-магістрантів, стане передумовою формування методичних умінь тих студентів, які свою професію пов'яжуть з викладацькою діяльністю.

Лисенко Н.,
група ЖТ-82

МЕДІАОСВІТА В КОНТЕКСТІ БОЛОНСЬКОГО ПРОЦЕСУ

Сьогодення часто номінують епохою «інформаційного буму». З кожним днем засоби масової інформації набувають все більшої значущості в суспільному житті, виступаючи по-

середником між людиною та навколишнім комунікаційним світом. Розвиток технічних засобів, становлення свободи слова, розширення інформаційних меж сприяють становленню ЗМК як потужного механізму, здатного впливати на свідомість реципієнта та формувати громадську думку.

У час такого інформаційного насичення важливо уміти фільтрувати інформацію. Саме тому нагальним питанням є впровадження якісної медіаосвіти в Україні для школярів та студентів, які є особливою аудиторією щодо сприймання тих чи інших повідомлень.

Наша держава має високий інтелектуальний потенціал, але залишається країною з низькотехнологічною промисловістю та недостатньо розвиненою інфраструктурою. Важливим чинником, що може посприяти становленню України як потужної інформаційної держави, є розвиток рівня медіаосвіти.

Медіаосвіта в сучасному світі розглядається як процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації з метою формування культури спілкування з медіа, критичного мислення, здатності повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки, реалізації творчого потенціалу [2].

Прагнення відповідати європейським стандартам та впровадження Болонського процесу в українську систему освіти передбачають уміння випускниками вищих навчальних закладів засвоювати та використовувати отримані знання, які практично можуть бути корисними всій Європі. Болонська програма більшою мірою розрахована на самостійну роботу студента. А без якісної медіаосвіти це може призвести до дезорієнтації в інформаційних потоках, які безперервно транслюються через канали масової комунікації. Одним із таких ретрансляторів та чи не найбільш популярних джерел інформації є Інтернет. Молодь, як найактивніший споживач цього ресурсу, має особливо ретельно сприймати пропоновану інформацію. Медіаосвіта покликана навчити орієнтуватися в медійному просторі та правильно відбирати повідомлення.

В умовах надлишку різноманітної інформації першочерговим завданням сучасної вищої освіти є виховати культуру сприйняття, розуміння, аналізу інформації, формувати уявлення про механізми й наслідки її впливу на глядачів, читачів і слухачів. Однобічна або перевернена інформація (яка передається, приміром, телебаченням, що володіє великою силою пропагандистського впливу), безсумнівно, має потребу в осмисленні. От чому вважається корисним, щоб молодь могла розрізнити розходження між наданими (потребують перевірки) та загальновідомими фактами; надійність джерела інформації; упередженість судження; неясні або двозначні аргументи; логічну несумісність у ланцюзі міркування й т.д. [2].

Сьогодні існують різноманітні концепції та підходи до впровадження медіаосвіти, які отримали схвалення в світовій практиці. Наприклад, у Росії головний принцип медіаосвіти – діти і дорослі працюють разом. Канада пропонує розвиток критичного мислення. Основні засади французької медіаосвіти – це передусім громадянське виховання, спрямоване саме на молодь. Сполучені Штати підтримують творчий підхід в освіті й виступають проти авторитарного. У Великобританії, де медіаосвіта має найгрунтовнішу теоретичну базу, головний принцип полягає в розумінні медіатекстів; вибірковості у перегляді тих чи інших програм [3].

Відповідно до Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, на 2010 – 2013 рр. планується експериментальний етап. Він передбачає розробку програм, координацію зусиль та формування позитивної громадської думки. Етап поступового укорінення та стандартизації вимог планується на 2014 – 2016 рр., який включає обговорення результатів експерименту, затвердження норм, напрацювання теоретичної та практичної баз. Із 2017 по 2020 рр. планується етап завершення масового її впровадження та подальшого розвитку (дет. див.: [4]).

В Україні Болонська система освіти на сьогодні далеко не ідеальна й знаходиться на етапі становлення. Особливо це стосується медіаосвіти, яка покликана формувати в осо-

бистості уміння правильно споживати інформацію та не піддаватися масовим потокам непотрібних повідомлень.

На нашу думку, медіаосвіту слід упроваджувати в усіх навчальних закладах на різних факультетах, оскільки від впливу ЗМК ніхто не застрахований. Така дисципліна може існувати окремо або як розділ якогось предмету. Це можуть бути практичні вправи на опрацювання медіатекстів, створення власних медіапродуктів, обговорення тих чи інших питань. На етапі становлення та закріплення медіаосвіти доречним було б проведення різноманітних конференцій, зустрічей між викладачами, студентами, медійниками, психологами тощо, враховуючи інтереси та пропозиції всіх сторін.

На жаль, такий досвід наявний не в кожному вищому навчальному закладі України, не говорячи вже про школи. Проте цілком очевидно, аби уникнути масифікації та стереотипізації серед молоді, варто особливу увагу приділяти медіаосвіті, яка покликана навчити орієнтуватися у безмежному медіапросторі, виховувати впевнену та творчу особистість, привити почуття відповідальності та розбірливості.

Отож, простір медійної освіти в нашій країні на даному етапі є відкритим для вдосконалень та конкретних пропозицій.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Баришполець О. Медіаосвіта: зарубіжний досвід / О. Баришполець // Соціальна психологія. – 2008. – № 3. – С. 162-170.
2. Гриневич М. Медіаосвіта молоді в рамках Болонського процесу // Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору: Вища освіта України. Дод. 3. – 2008. – Т. V. (12). – С. 134-139.
3. Дуб О. Медіаосвіта: світова практика на сучасному етапі / О. Дуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media-journal.franko.lviv.ua/N2/Mediaosvita/o_dub.htm
4. Медіаграмотність. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/koncersiya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini>.
5. Різун В. Журналістська освіта в Україні / В. І. Різун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journal.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1096>.
Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, докт. наук із соц. комунік.

Садовнича Н. М.,
співробітник

УКРАЇНСЬКА ДИТЯЧА КНИГА КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ: ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ (На прикладі «Книги казок віршом» Бориса Грінченка)

На прикладі «Книги казок віршом» Бориса Грінченка проілюстровано розвиток художньо-технічного оформлення дитячої книги кінця ХІХ – початку ХХ століття.

Ключові слова: видання, книга, казка, ілюстрація, формат книги, шрифт.

Кінець ХІХ – початок ХХ століття став переломним моментом в історії українського книговидання. Українська книга, пройшовши період від повної заборони і занепаду до відродження і стрімкого розвитку, зуміла посісти належне їй перше місце за кількістю видань. Як свідчить Т. С. Гринівський, найпопулярнішими серед населення були твори художньої літератури, а також видання для дітей, серед яких найбільше друкувалися казки [1, с. 116].

Дитяча книга, як і її читач, потребує особливої уваги з боку видавців. Бездоганними мають бути не тільки мова твору, а й художньо-технічне оформлення книги. Вважаємо за

доцільне проаналізувати в цій площині «Книгу казок віршом» Бориса Грінченка, яка вперше побачила світ 1894-го р. у Львівському науковому товаристві імені Тараса Шевченка.

Формат її – 130 x 200 мм. Обкладинка м'яка, світло-голубого кольору. У вертикальній прямокутній рамці з невеличкими віньетками зазначено автора книги – В. Чайченко (псевдонім Б.Грінченка), нижче назва. Перші два слова назви надруковано великими, заголовними, жирними, фігурними літерами; нижче – останнє слово назви – літерами напівжирними, заголовними. На обкладинці зазначена ціна книги – 60 кр. Ав. Нижче – місце видання: у Львові, 1894, накладом Наукового Тов. імені Шевченка. З друкарні Наукового Тов. імені Шевченка під зарядом К. Беднарського.

Обсяг книги – 136 сторінок. Складається вона із віршованих казок, легенд і переказів українського народу, загалом 16 найменувань: «Два Морози», «Снігурка», «Сопілка», «Дівчина Леся», «Маруся та князенко», «Чия робота важча», «Сірко», «Могутний комар», «Кузьмина», «Три бажання», «Дума про княгиню-кобзаря», «Скарб», «Крюк, велика птиця», «Дурень думкою багатіє», «Риб'ячі танці», «Сирітка». Моральну вищість «мужицької правди» розкрито в казках «Два морози» та «Дівчина Леся». Народні уроки «життя по правді», як і уроки доброти та співчуття до людського горя, розкрито в казках «Скарб», «Три бажання», «Сирітка». Образи дівчат Галі та Лесі, а також бідної риби із «Риб'ячих танців» викликають співчуття у юного читача. Образи могутнього комара, який переміг лева, але не зміг подолати павука чи крука, навчають скромності та поваги до інших. Сміх викликають дурний Іван, що думкою багатів, та ще дурніший Юхим, який не хотів працювати, а все шукав скарб у лісі. Автор глузує з Тимохи та Солохи, які так довго чекали на щастя від Долі, а, отримавши його, так і не змогли ним скористатись.

Твори вміщені за хронологією написання: від 1885 р. до 1892 р. У змісті, що на 135-й сторінці, казки пронумеровані римськими цифрами. На 136-й – подаються друкарські помилки. Книга ілюстрована прикінцевими заставками. Колонцифри розміщені зверху по центру із колонлінійкою. Кожна казка починається зі спускової сторінки. Спочатку римськими цифрами зазначено номер, відповідно до змісту, а потім, напівжирними заголовними літерами, назва казки. Перша буква тексту – ліхтариком. Примірник цього видання зберігається у фонді стародруків та рідкісних видань НБУ ім. В. І. Вернадського НАН України.

У 1895 р. книга вийшла в Одесі, у друкарні Л. Кирхнера. Друге видання «Книги казок віршом» за способом оформлення подібне до першого: без малюнків, з таким же розміщенням тексту, колонцифр і колонлінійок. Використаний шрифт належить до групи медієвальних із різко вираженою контрастністю між основними та з'єднувальними штрихами. Засічки довгі, тонкі. Внутрішньолітерний проміжок вузький.

Можемо помітити, що зменшився формат книги – 115x175 мм; обсяг – 108 сторінок; уміщено 15 казок (не увійшла «Маруся та князенко»). Різняться ці видання й правописом. У першому варіанті спостерігаємо «желехівку», яка функціонувала як офіційний правопис Західної України в останній чверті XIX ст. Для Одеського видання характерна «ярижка» (зневажлива назва російської абетки, застосовуваної до української мови), оскільки до друку в Підросійській Україні, за Емським указом, до 1905 р. допускалися тільки тексти, записані «без отступления от общерусской орфографии». Формально це виявлялося у використанні російської літери «ы» на позначення звука [и], та російської «и» на позначення звука [і]: Книга казок виршом.

Третє і четверте видання збірки подібні за оформленням. Вийшли вони у 1914 р. та у 1917 р. відповідно. Третє – у Києві, в друкарні В. П. Бондаренка та П. Ф. Гніздовського під справжнім ім'ям автора (як і попереднє видання). Формат книги 120x185 мм. Надрукована на щільному газетному папері. Обсяг – 170 сторінок. Шрифт рубаний. Збірка складалася з 17 казок. До змісту видавці повернули казку «Маруся та князенко» і додали написану у 1898 р. казку «Смілива дівчина».

Четверте видання «Книги казок віршом» виходить у київській друкарні Губернського Правління. Формат книги 110 x 170 мм. Обсяг – 168 сторінок. Папір газетний. На авантиту-

лі у правому верхньому куті зазначено видавництво – бібліотека «Молодість», нижче – нумерація книги видавництвом – Кн. IX. На титульній сторінці зазначена назва: «Книга казок віршом»; ім'я автора: Написав Борис Грінченко; черговість видання: четверте видання; ім'я автора малюнків: З малюнками Ю. Михайлова. Внизу по центру надруковано місце видання: У Києві, 1917. На контртитуллі – поліграф підприємство Друкарня Губернського Правління.

Текстова сторінка збірки, з якої починається нова казка, оформлена віньеткою. Орнамент не повторюється, а є оригінальним для кожного твору. Кожен твір у книжці починається з нової спускної сторінки. Заголовок друкується заголовними літерами по центру. Під заголовком казок «Два морози», «Дума про княгиню-кобзаря», «Крюк, велика птиця», «Дурень думкою багатіє» у дужках зазначається: «з народного поля». Перша літера тексту – ліхтарик. Текст казки друкується з вирівнюванням вліво. Колонцифри на непарних сторінках розміщені у правому верхньому куті, парних – у лівому, що відповідає і сучасним нормам нумерації сторінок. Колонцифра на сторінці із віньетками не проставляється. Під останнім рядком зазначена дата написання твору: в одних випадках – повністю (рік, місяць, день), в інших – тільки рік.

Книга розлого ілюстрована заставками, віньетками, сюжетними малюнками. Автор їх – Юхим Михайлів (1885 – 1935 рр.), український художник, поет і мистецтвознавець. У збірці вміщено художньо-образні ілюстрації, які унаочнюють окремі фрагменти казок, розширюють уявлення читача про навколишній світ, наштовхують на роздуми з приводу описуваних подій, допомагають уявити головних героїв, зрозуміти їх почуття, емоції, настрої тощо.

Всі ілюстрації – чорно-білі штрихові малюнки. Відсутність кольорової гами зумовлена передусім технічними можливостями друку того періоду. Деякі з них розміщені відповідно до літературного викладу, наприклад, ілюстрація до казки «Скарб» передає особливості спілкування двох кумів, про що йдеться в тексті на цій же сторінці. Значна кількість ілюстрацій носить загальний смисл, вони є головними сюжетними лініями казок і розміщуються паралельно до тексту, як-от: до казки «Два морози» – ілюстрація із зображенням головних героїв – «двох морозів, двох рідненьких братів»; ілюстрація до казки «Дівчина Леся» – малюнок головної героїні, яка «плаче, а з очей так і сиплеться жемчуг, дорогії блискучії перли»; до казки «Сопілка» – маленький вівчарик, який грає на сопілці; до казки «Дурень думкою багатіє» – Іван, який пішов «...на баштан до пана, огірочки молоденькі звабили Івана» тощо. У книзі також використані такі ілюстрації: заставки, кінцівки, напівполосні.

Свідченням того, що «Книга казок віршом» Б. Грінченка викликала читачьке зацікавлення і мала вплив на формування інформаційного простору, є її відображення у літературно-художній критиці. Найбільш авторитетним виданням, на сторінках якого подавалися рецензії на видрукувані книги, був перший український бібліографічний часопис «Книгар», заснований у 1917 р. Значна кількість видань зазнали з його боку нищівної критики: попри нагальну потребу у дитячій літературі, рецензенти були суворими у своїх висловлюваннях. У червні 1918 р. на сторінках «Книгаря» у рубриці «Видання для дітей» вийшла досить позитивна рецензія В. Дурдуковського на збірку «Книга казок віршом» Б. Грінченка: «Перед нами одна з кращих книжок бібліотеки «Молодість»... Вже той факт, що книга виходить четвертим виданням, виразно свідчить про те, як припала вона до смаку дітям [...] Вірш автора простий, легкий, близький до народного, мова, як і взагалі у Грінченка, зразкова» [2, с. 585].

Історія чотирьох видань «Книги казок віршом» ілюструє розвиток художньо-технічного оформлення дитячої книги кінця IX – початку XX століття.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гринівський Т. С. Дитяча література в системі українського книговидання 1917-1920 років (на матеріалах рецензій часопису «Книгарь») / Т. С. Гринівський, Р. М. Пазюк // Наукові записки Інституту журналістики. – Том 37. – 2009. – С. 114 – 119.

2. Дурдуковський В. Без назви / В. Дурдуковський // Книгарь. – 1918. – № 10. – С. 584 – 585.

Сипченко І. В.,
аспірант

ДО ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ СУМЩИНИ: ГАЗЕТА «ЧЕРВОНЕ СЕЛО»

Розглядається газета «Червоне село» як типове видання місцевої партійно-радянської періодики 1920 – 1930 років ХХ століття на Сумщині.

Ключові слова: *газета, рубрики, тематика.*

20-х – 30-ті роки ХХ століття – період становлення радянської системи ЗМІ, передусім посилюється партійний контроль над пресою з метою комуністичного виховання та пропаганди, суттєво змінюється типологія преси, збільшуються тиражі, набувають поширення газети, створені різними мовами. Як зазначає російський журналістикознавець І. В. Кузнецов, у той час газети виходили 50 національними мовами. Українською мовою до Жовтневої революції виходило 15 періодичних видань, у 1929 р. їх було 63. Ця тенденція характерна і для регіональних ЗМІ. На Глухівщині в цей період виходили газети «Червоне село», «Зоря», «Известия Глуховского уездного исполнительного комитета Советов рабочих, крестьянских, красноармейских депутатов и упарткома», «Вільне село», а з 1928 року літературно-художній альманах «Вперед», що став, як нам видається, продовженням альманаху «Вперед», заснованого ще в 1917 році Володимиром Нарбутом.

Щотижневик «Червоне село» – орган Глухівського Окргарткому, Окрвиконкому та Окрпрофбюро вийшов у світ у 1925 році. У Державному архіві Сумської області зберігаються 25 номерів газети за період 1925 – 1929 рр. Видання виходило українською мовою під гаслом «Хай живе спілка робітників та селян!». Розповсюджувалася газета вроздріб по 5 копійок за номер та через передплату. З кінця 1927 р. починає виходити двічі на тиждень і стає значно дешевшою (3 копійки), а вже з середини 1929 р. – тричі на тиждень. Тираж газети закономірно щороку збільшувався, так, у № 11 від 17 березня 1926 р. зазначено тираж – 1800 екземплярів, а у 1929 р. він сягнув 10000 примірників (№136 від 12 листопада 1929 р.). Обсяг газети коливався в межах 2 – 6 сторінок.

Редакція і друкарня розташовувалися у Глухові на розі вулиць Спаська та Інститутська, 9. Відповідальними редакторами в різний час були Каменщиків, Ф. Ладухін, Мацуй.

Усі числа газети розпочинають першу сторінку анонсом «Сьогодні в номері». Постійні рубрики: «Офіційний відділ», яка містила матеріали Глухівського Округового Виконавчого комітету; «Професійне та робітниче життя»; «Події з-за кордону» (в деяких номерах «По той бік кордону», «За червоним кордоном») висвітлювала міжнародне життя. Найчастіше згадуються події в Німеччині, Японії, Латвії, інформацію про які редакція отримувала від ТАРС. Час від часу спостерігаємо й інші назви рубрик, наприклад, «По Радянській Україні», «По Радсоюзові», «Місцеве життя», «Поліпшуй своє господарство», «Куток молоді», «Жіноче життя» тощо.

На тлі численних постанов ЦК ВКП(б) та головного принципу функціонування радянської газети з'являються і набувають популярності тематичні видання, сторінки, додатки. Редакція «Червоного села» пропонує читачеві тематичні сторінки: «Комсомольське життя», «Листок робількора», «На боротьбу з релігійним туманом», «По селах Глухівщини» тощо, а також додаток «Більшовицька зміна», що з'явився 6 січня 1928 року.

Слід зазначити, що не залишалися поза увагою газети й питання культури, мистецтва, літератури. Систематично поряд з творами видатних російських і українських письменників дебютували молоді автори. Окрему «Літературну сторінку» видавала Глухівська письменницька організація «Вперед», де містилися твори різних жанрів. Поява на сторінці того чи іншого матеріалу переважно була зумовлена певною подією, зокрема у №13 за 11 березня 1928 р. літературна сторінка присвячена творчості Т. Г. Шевченка.

У кожному номері «Червоного села» давалося багато оголошень, анонсів та реклами. Серед них плани святкових заходів, страхування, оголошення про втрачені документи,

вступ до навчальних закладів, передплата центральних і місцевих видань, самореклама тощо. Подекуди їм відводиться ціла сторінка. Систематично друкуються листи до редакції, статистичні звіти.

Тематика матеріалів вирізняється різноманітністю. Автори торкаються проблем політики, освіти, охорони здоров'я, промисловості, сільського господарства, спорту, культури й мистецтва, послуговуючись крім інформаційних жанрів такими, як публіцистична стаття, фейлетон, нарис, вірш.

Серед авторів найчастіше зустрічаються такі імена, як Попов І., Лахський, Харічок Л., Гончаренко В., Баннік А., Кобець І., Голубнічий, Степовий В., Бондарева, Степанів, Шишкін, Ладухін; та промовисті псевдоніми: Свій, Зорке Око, Безродний, Д.К., Агроном Г., П-нко, Ведмідь, Нелюбов, Комсомолец, Сількор, Око, Крися, Спостерігач та інші.

Слід зазначити, що художньо-технічне оформлення газети справляє позитивне враження, що зазвичай не є характерним для радянських газет 1920-х років. В око впадає мальована назва. Використання різних шрифтів, відбивок, рамок, вінєток сприяли привабливості. Підсилюють зовнішній вигляд «Червоного села» ілюстрації, фотографії, малюнки, карикатури.

Незважаючи на ідеологічну заангажованість і незбалансованість інформації, використання значної кількості напрацьованих партійних штампів, фільтрування і дозування інформації радянською цензурою, редакційному колективу «Червоного села» вдалося створити оригінальну газету, яка репрезентує типове видання місцевої партійно-радянської періодики 1920–1930-х років ХХ ст. на Сумщині.

Ковальова Т. В.,
аспірант

ЖАНРОФОРМУЮЧІ ЕЛЕМЕНТИ ПОДОРОЖНЬОГО НАРИСУ К. ГОРДІЄНКА «НА РУЇНАХ МОНАСТІРЯ»: ФАКТ І УМОВНІСТЬ

Розглядається роль факту й умовності у жанровій організації подорожнього нарису К. Гордієнка «На руїнах монастиря».

Ключові слова: *подорожній нарис, факт, умовність, домисел, вимисел.*

Нарис – це «оповідний твір про дійсні події і реальних людей, які зображені автором на матеріалі власних спостережень» [2, с. 77]. Головною ознакою нарису є точна відповідність факту У подорожньому нарисі об'єктом пізнання постають факти, оскільки з документальною точністю розповідається про конкретні події. Правдивість як характерна риса нарису вимагає уникнення будь-якого спотворення фактів. Зрозуміло, нарисовці звертаються до актуальних проблем, цікавляться гострими, злободенними ситуаціями. У нарисі змальовуються реально існуючі люди, розкриваються типові характери, що дає можливість читачу перевірити описане автором.

Мета нашого дослідження – з'ясувати місце і роль факту й умовності в жанровій системі подорожнього нарису К. Гордієнка «На руїнах монастиря», який вперше був надрукований у журналі «Всесвіт», № 19, 1925.

В основі цього твору реально існуючий факт – створення дитячої комуні на місці зруйнованого монастиря, який автор змальовує так: «За обрисами лісу вже не випинаються гострі шпилі монастиря, не сяють хрести на сонці, натомість на башті прапор радянський має. Нове життя б'ється тут, 700 душ дітей живе, виховується, працює» [3, с. 12]. Відтак жанроформуючим елементом цього твору постає факт.

Слід зазначити, що журналістикознавці відстоюють право нарису на домисел, водночас застерігають щодо вимислу. Якщо розглядати умовність як вимисел, тобто «те, чого немає в дійсності, те, що створене уявою, фантазією письменника» [1, с. 101], то навіть найменша

вигадана деталь – значний недолік художньої організації нарису. Право автора на домисел, тобто «здогад, заснований на припущеннях, розмірковуваннях» [1, с. 237], обмежується самою природою цього журналістського жанру. Як відомо, справжні митці не намагаються розгадати думки героїв, вони розкривають внутрішній світ людини, її характер через риси зовнішності, мову, жести, вчинки. Різні форми умовності «виражаються і у виборі певного ракурсу при зображенні героя, і в авторській точці зору, і в свободі вибору елементів розповіді, і в, і в різних домислах та версіях, які відкрито повідомляються автором, і в домислах про думки героя...» [4, с. 185].

Які ж форми умовності притаманні подорожньому нарису «На руїнах монастиря»? Автор не приписує своїм героям вигаданих рис, не повідомляє про неіснуючі події: «З приютів, ізоляторів, просто з базису злетілась сюди дівтора, принесла з собою зухвале вуличне нахабство, лютисть, ненависть, жорстокі інстинкти. Рвонулась вулиця, наче потік, поперек якого ставили греблю, біла, ламала, трошила все. Не вшухали крадіжки, все, що одягалось, зараз же продавалось... Попробуйте заперечити» [3, с. 12]. Документальність подій підтверджується самим нарисовцем. Автор переконує у правдивості розповіді, візуалізує ситуацію, дозволяючи читачеві стати учасником подій, налаштовує його на зворотню духовну ідентифікацію, тобто «готує сприятливий ґрунт для сприйняття світогляду публіциста» [5, с. 81]. Для художньо-публіцистичних творів цей момент особливо важливий: автор, створюючи образ героя, прагне донести свої думки.

Оскільки автор не може знати думок героїв, він свідомо залишає незакінченою розмову між хлопцями, не говорить, про що вони думають: «- Чи побачимось, хлопці? – повисло запитання в повітрі. – Да, два роки... – неодоказав хтось думки, одягаючи чобіт. Але їй не треба було. Кожен тут, здається, знав думки кожного» [3, с. 15]. Дописати думки – значить вигадати. Отже, вимислу немає місця у фактах, цифрах, описах зовнішності та характеру, передачі розмови і навіть думки.

З іншого боку, під категорією умовності розуміємо не зображення вигаданих героїв та подій, а авторську позицію, інтерпретацію факту. Автор подорожнього нарису не відступає від факту, хоча й трактує його по-своєму: «Дівтора сама порядкує всюди, керує харчуванням, відає організацією й обліком праці, працює на полі, городах. Кожен підліток має свою учотну трудову облікову картку. Все майно, господарство, комори, склади в руках дівтори. Навіть «кашник» тут не сидить без діла, а робить якусь сезонну роботу. Малий кашник, але завзятий!» [3, с. 14]. Так К. Гордієнко визначає місце умовності у висвітленні фактичного матеріалу. Нарисовець вільно використовує домисел у побудові цих фактів, змінюючи послідовність слів та думок героїв, описуючи їхні вчинки, й робить власні висновки.

У публіцистиці особливе значення має «факт», але не сам по собі, а трансформований, пропущений через авторську фантазію, яка перетворює його на художній образ або символ. В образному трактуванні фактів у нarisі «На руїнах монастиря» важливу роль відіграє уява К. Гордієнка, що, у свою чергу, підштовхує його до прогнозування подальшого розвитку ситуації: «Сьогодні розбредуться, підуть дальшими стежками, хто на роботу, хто на цукроварню, на дослідну станцію – до самостійного життя, до роботи. Засмучено шелестіла самітня дика груша в степу... Під грушею з клуночками за плечима гурт молодих хлопчаків стояв і довго в задумі глядів на обрій... Один витер рукавом мокре обличчя й припущено сказав: – Дощ іде...» [3, с. 15]. Як бачимо, наприкінці нарису К. Гордієнко пропускає факти через своє авторське сприйняття, піддає їх художній трансформації, не вигадує нічого, не спотворює факти, а лише домислює те, що логічно впливає з розповіді.

Умовним у творі є й категорія часу. Час у нarisі відкритий. Всі події, про які пише автор, відбуваються в теперішньому часі, невідомим для нарисовця залишається майбутнє героїв та розвиток подій. У подорожньому нarisі «На руїнах монастиря» час залишається відкритим і щодо минулого. Автор заглиблюється у історичне минуле, описуючи періоди існування, розвитку й руйнування Охтирського монастиря: «Втуплено бродять ченці по келії, похило, немов чорні отари овець розбредились на подвір'ї, немов чорні, зловісні тіні – у

лісі... На дзвіниці бамкнув дзвін... Останній дзвін... Завтра вже не перехреститься затурканий дядько, йдучи повз монастир...» [3, с. 12].

У подорожньому нарисі К. Гордієнка можна говорити й про умовність простору. Так, місце дії змінюється за бажанням автора: «А ген вдалині миготить, освітлюючи краєвид, полум'я, золотить відблиск верхів'я лісу... У Чернеччині пожар... Нашвидку одягались, запрягали обоза... Поспішали на допомогу... А біля вогнища з образами безпорадно метушилися селяни, голосили жінки, причитували, плакали діти... А вогонь перекидався все далі» [3, с. 15].

В результаті проведеного дослідження можна зробити такий висновок: подорожньому нарису К. Гордієнка «На руїнах монастиря» притаманне фактологічне відображення дійсності з використанням умовності. Ми спостерігаємо різні форми умовності, які виражаються в авторській точці зору, в свободі вибору елементів розповіді, в сюжетній побудові матеріалу, в зображенні часу і простору.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1428 с.
2. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – С. 77.
3. Гордієнко К. На руїнах монастиря / К. Гордієнко // Всесвіт. – 1925. – № 19. – С. 12–15.
4. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 320 с.
5. Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики / М. И. Стюфляева. – М.: Мысль, 1982. – 176 с.

Яременко Л. М.,
ст. викладач

СТІННА ГАЗЕТА «УКРОСТА» В МІСТІ КОНОТОПІ 1920-21 РР. ЯК СВОЄРІДНИЙ ТИП ДРУКОВАНОЇ БІЛЬШОВИЦЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

На прикладі газети «УКРОСТА» Конопотського відділення аналізується своєрідний тип агітаційної преси початку 20-х років ХХ століття.

Ключові слова: *стінна газета, «УКРОСТА», агітація.*

Стрімкі та бурхливі події революції 1917р. та громадянської війни вимагали мобільних і доступних для широких мас трудящих форм агітації й пропаганди. Серед найпростіших форм агітації були перші стінні газети, котрі друкувалися з одного боку листа і розклеювались у людних містах, на базарах і вокзалах. «Потребляя минимальное количество бумаги, давая сведения в краткой форме, агитируя фактами, стенные газеты являются исключительным явлением в истории периодической печати», – зазначав П.Керженцев, заступник редактора газети «Известия», який у квітні 1919р. в Москві очолив РОСТА і підтримав цей тип газет.

Перша друкована стінна газета розклеєна в Москві 28 жовтня 1918 р. (до кінця року вийшло 11 номерів). У такий спосіб визначились особливості як змісту, так і верстки цих видань: помітний заголовок-гасло поточного моменту, гарячі новини з фронтів, а також повідомлення про місцеві події, оголошення органів влади. За два роки подібних газет вже нараховувалося до двохсот, серед яких 60 національними мовами.

Із історії української журналістики відомо, що 5 січня 1920 р. Бюро української преси було реорганізовано в агентство УкрРОСТА зі своєю структурою. А.Москаленко зазначав:

«УкрРОСТА мало телеграфний зв'язок з 35 містами республіки, в семи губернських містах редакції одержували інформацію з Москви і Харкова по радіо». Отже, подібні стінні газети як своєрідний тип друкованої пропаганди розповсюдились і на містах.

У Сумському обласному державному архіві (справа 1343) зберігається 62 числа стінної газети «УКРОСТА» Конотопського відділення (з №№ 33 до 94) від 1-ого грудня 1920р. до 28 травня 1921р. Ці номери й стали об'єктом нашого дослідження.

Газета видавалася російською мовою двома відокремленими колонками, у кількості 250 екземплярів (деякі числа – у 400 примірниках). Стінна газета містила офіційну хроніку подій із бюлетеней УкрРОСТА та оглядів центральних друкованих органів, спеціально підготовлених для місцевих газет, і повідомлень у рубриці «По Конотопу» (у правому нижньому куті). Номер газети підписувались знеособлено – редактор-видавець Конотопське відділення. А ряд же офіційних передруків мав підпис Юрій Юргенсон.

Кожний номер газети мав своє тематичне гасло – від гостро політичного до організаційного чи морально зорієнтованого: «Задачей дня должно быть усиление продовольственной работы на местах. Боевой задачей дня – это срочное выполнение развёрстки!», «Бей бандитов, они мешают восстанавливать хозяйства!», «Украинскую атаманщину, эти остатки застарелой язвы бандитизма, нужно выжечь калёным железом», «Да будет лозунгом наш герб – скрещение серпа и молота. Пусть хлеб нам даст наш плуг и серп, и молот – всё и – груды золота», «Крестьянин, помогай соседу лошастью и плугом. Без лошади и плуга поневоле будут лодыри. В трудовой республике не должно быть лодырей, вольных или невольных». І відповідної тематики була добірка стислих новин, як правило, фактів, які одночасно й агітували, і мобілізували пересічних жителів міста й навколишніх сіл. Факти на 3-6 рядків легко сприймалися, запам'ятовувались, транслювались далі. Найдовшим, і чи не єдиним, повідомленням на 34 рядки був звіт про поточний момент – «Товарищ Ленин о внутреннем положении» (№60 від 14 березня 1921р.), де йшлося про скрутне становище зголоднілих робочих весною і перед новим врожаєм; труднощі із забезпеченням паливом.

Випуски стінної газети Конотопського відділення грудня 1920 – березня 1921 рр. мали постійну рубрику «Червоний Фронт» – ...Против осадных орудий капиталистов выставим и мы лес штыков, о которые разобьются все затеи врагов Советской России (№33, 1 грудня 1920 р.); «Опять Петлюра»(№59, 3 березня 1921р.), «Мятеж генерала Козловского» (№62), «Накануне ликвидации мятежа генерала Козловского (из Петербурга)»(№63, 10 березня 1921р.), «Кронштадские события» (№66), «Взятие Кронштадта»(№67, 20 березня 1921р.) тощо. Вістря пропаганди було спрямоване на роз'яснення характеру громадянської війни та розкриття класових суперечностей.

Однією з центральних тем стіннівок цього періоду була тема відродження Донбасу – Донецької кочегарки, у різноманітних аспектах, починаючи від санітарного становища краю та шпиталів, забезпеченості медикаментами (№37), повернення гірників із лав Червоної Армії на виробництво (№39), викоренення бандитизму на копальнях (№40, 18 грудня 1920р.) до мобілізації комуністів на відродження південного краю та забезпечення його хлібом і фуражем (№41, 24 грудня 1920р.). Отже, грудень був повністю «донецьким». Треба зазначити, що інформація була вельми реалістична, і про це переконливо свідчать аматорські червоні рими:

*Уголь, уголь, уголёчек,
Без тебя страна мертва!
Жизнь шахтёрская не красна:
Жизнь шахтёрская опасна.
Там водою затопило,
Там обвалом придавило,
Там взорвался сволочь-газ,
Ну, да ладно! Эй не хныкай!
Долг наш, братцы, долг великий
На Донбасс! На Донбасс! (Юрзо)*

Провідною темою весни 1921р. стала боротьба за хліб нового врожаю, посівна кампанія. І зведення з полів, як з воєнних фронтів, причому з різних куточків великої країни – від Сибіру, Кубані, Тамбова, Ташкента до Чернігова та Одеси. Така широка географія говорила про архіважливість боротьби за хліб, щоб не залишилось щонайменшого незасіяного клапця землі. Був проголошений типовий для того часу тиждень червоного орача (№71, 3 квітня 1921р.).

Стінні газети, як листовки, мобілізували трудящих, повертали їх на село. Так у №78 від 13 квітня читаємо, що у Катеринбургу губком праці зобов'язав розпустити селян-трудоармійців, які народилися в 86 та 88 рр. і що мають посівні площі, у відпустку на польові роботи. Ставились за приклад робітники, які організовували власні городи (№68). Віталась ініціатива селян з організації артілей для засіву всього ярвого клину, кращі преміювалися 200 пудами пшениці (№83, 21 квітня 1921р.)

У межах посівної кампанії йшла широка освітня пропаганда сільськогосподарських знань, культури землеробства, зокрема 4-6-ипольного ведення господарства (№84, 26 квітня). Так 76-й випуск повідомляв про перший радянський агрономічний поїзд, який допомагав селянам у боротьбі за врожай 1921 року. На сторожі виконання партійних вимог стояли й революційні суди – « ... На ответственных завхозах под угрозой предания революционному суду лежит своевременная вспашка. Культполя должны применять ранний взлёт паров, так как он является самым лучшим орудием борьбы с засухой» (№82, 19 квітня).

Не менш наполегливо велась агітація щодо залучення робітників заводів на допомогу селянам. У першу чергу в організації летучих майстерень і кузень для ремонту інвентарю, технічних загонів ковалів-слюсарів (№61, 75), а також експедицій для товарообміну з селянами. Робітники заводів везли на село сірники, сіль, цигарки, віконне скло, мастила (№87), напівфабрикати за ціною нижчою від ринкової (№91, 21 травня). Стінна газета – колективний агітатор, закликала профспілки, заводські комітети створювати фонди власної продукції для товарообміну з селом.

Окремо слід зазначити про допомогу бідному населенню міста, особливо сім'ям червоноармійців. Так у рубриці «По Конотопу» постійно повідомлялось про турботу місцевої влади про родини і дітей солдатів, зокрема про пайки для них, посадкову картоплю та гречку для посіву тощо (№№33, 83, 89).

У квітні 1921р. з'являються нові рубрики «На червону дошку» та «Герої праці», які вшановували звичайних людей, навіть цілі колективи, села за сумлінну працю. Ця форма захоплення людей у важкі голодні роки перших п'ятирічок стала дієвим партійним засобом впливу.

Отже, стінні газети Конотопського відділення УкрРОСТА були віддзеркаленням і продуктом свого часу, виконали важливу агітаційну і мобілізуючу функцію на місцях, поєднали центр України і далеку провінцію, залучили до оновлення суспільства не тільки пролетаріат, а й селянство.

Рилова М.,
група ЖТ-02

ІНФОРМАЦІЙНІ ЖАНРИ НА ШПАЛЬТАХ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «РІДНИЙ КРАЙ»: ІНТЕРВ'Ю

З'ясовуються особливості оприлюднення й форми подачі інтерв'ю на шпальтах районної газети «Рідний край», визначаються його різновиди.

Ключові слова: *інтерв'ю, жанр, різновид.*

У сучасному суспільстві, коли людина постійно одержує величезну кількість інформації, на перший план виходять саме інформаційні жанри, хоча вони є «лише частиною інформації різного ступеня складності, які відображають реальний зміст навколишнього світу» [1, 169]. Традиційно до інформаційної групи жанрів відносять інтерв'ю, жанрові особливості якого «дозволяють читачеві дізнатися те, що бачив і чув журналіст-інтерв'юер нібито з перших рук» [1, 169]. Інтерв'ю як інформаційний жанр постійно привертає увагу науковців, зокрема таких, як І. Михайлин [2], В. Здоровега [1], В. Різун, О. Тертичний [3], Ю. Шаповал [4] та інших. Описана теорія інтерв'ю, його жанрова природа, особливості функціонування, методи проведення – усе це засвідчує актуальність теми дослідження інтерв'ю – одного із найпоширеніших і найчитабельніших жанрів сьогодні. Водночас малодослідженими залишаються особливості функціонування інтерв'ю на сторінках регіональної преси.

Мета роботи – з'ясувати особливості оприлюднення й форми подачі інтерв'ю на шпальтах районної газети, визначити його різновиди.

Об'єкт дослідження – інтерв'ю як поширений інформаційний жанр сучасної періодики. Предметом стали особливості оприлюднення, форми подачі та різновиди інтерв'ю.

Матеріалом дослідження послужила Буринська районна газета «Рідний край» за період 9 липня – 30 грудня 2011 року (№ 60-120).

У роботі ми послуговуємося визначенням «інтерв'ю», яке дав В.Здоровега: інтерв'ю – це «розмова журналіста з відомою або просто обізнаною у якійсь справі людиною переважно на значущу тему, призначена для оприлюднення у мас-медіа» [1, 169]. Водночас вчений наголошував, що інтерв'ю – це «жанр, який вимагає продуманої підготовки, тактовності й високих професійних якостей журналіста» [2, 198].

Посилаючись на В.Здоровега, який класифікує інтерв'ю за призначенням та методом освоєння і викладу матеріалу, ми виокремлюємо такі його різновиди: інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-звіт, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-полілог (бесіда за круглим столом), інтерв'ю-зарисовка, інтерв'ю-анкета та прес-конференція» [1, 170].

Для виконання поставленої мети нами було відібрано 60 номерів газети й виявлено 41 журналістський матеріал, написаний у жанрі інтерв'ю. Слід зазначити, що інтерв'ю є в 36 номерах.

Розглянемо детальніше кожний різновид.

Інтерв'ю-діалог – розмова на рівних, яка ініціюється інтерв'юером. Цей різновид викликає інтерес у читача, коли запитання й відповіді безпосередні, логічні, пронизані основною ідеєю, чітко, послідовно й глибоко розкривають мету інтерв'ю. У газеті вони представлені здебільшого в рубриках «До дня...», тобто якогось свята. Журналісти «Рідного краю» зробили інтерв'ю до таких свят: День сільського господарства України (№ 106-107. – с. 2); День залізничника України (№ 100. – с. 1) тощо); День працівників радіо, телебачення і зв'язку України. Ці інтерв'ю не тільки розкривають тему бесіди, а й дають читачу корисну інформацію, оскільки інтерв'юерами є компетентні особи з того чи іншого питання. Незважаючи на те, що інтерв'ю приурочене чи то до свята Дня української писемності й мови (№ 103. – с. 3), чи Дня сільського господарства України (№ 106-107. – с. 2) журналісти: Володимир Штика, Оксана Ярошук, Людмила Мазнова, торкаються гостроактуальних проблем, зокрема функціонування та розвитку української мови, робочих місць в аграрному секторі. Цим самим вони інформують читачів про значущі проблеми, вказують їх причиново-наслідкові зв'язки та шляхи вирішення. Таких матеріалів виявлено 16. Журналісти найчастіше звертаються саме до такого різновиду інтерв'ю, бо це дозволяє чітко, послідовно й глибоко розкрити заторкувану проблему.

Головне завдання портретного інтерв'ю – показати людину всебічно, розкрити її особливості, риси характеру, погляди, думки, нахили, смаки. Відтак автор зберігає індивідуальність мови співбесідника, що є важливим елементом такого інтерв'ю. Авторам таких матеріалів вдалося донести індивідуальність й особливі мовні характеристики

інтерв'ююваних. Про що свідчать яскраві цитати, які роблять мову та стиль портретного інтерв'ю більш емоційним: «справжній мужчина у квадраті», «студентка, спортсменка і просто красуня», «вихователі душ», або портретна характеристика: «Анна Миргородська, стильна та вишукана», «вогник в очах та щира посмішка», «тендітна та мила», «мужній, але романтик у серці» тощо. Такі публікації містяться в постійній рубриці «До 20-річчя проголошення незалежності України», маючи заголовок «Ровесники держави». Таких матеріалів виявлено 8. Прикладом такого інтерв'ю є «Ровесники держави» (№ 62-63. – с. 1), їх автори – Анастасія та Маргарита Рилови, у якому йдеться про Аліну Плевако, юну, красиву, розумну дівчину, яка невдовзі отримає диплом учителя української мови та літератури. Ще в давні часи ця професія була уособленням великого багажу знань. В.Здоровега називає портретне інтерв'ю як інтерв'ю-замальовка. Важливим є професіоналізм журналіста: уміти не тільки передати важливу й цікаву інформацію, а й «почути» співбесідника, зберегти природність усної мови під час запису діалогу [1, 170].

Суцільна розповідь, у якій інтерв'юювана особа відповідає на одне запитання – це інтерв'ю-монолог. В інтерв'ю-монологі зазвичай роз'яснюється певна подія, явище (наш кор., «Однокласники. ги», № 113. – с. 3; Оксана Ярошук, «Ще раз про електронно-цифрові підписи», № 121-122. – с. 3 та ін.). Це власне записана розповідь, інформаційне повідомлення. Інформаційне повідомлення, оформлене у формі інтерв'ю-монологу має значний елемент впливу: конкретне запитання – конкретна відповідь. Відтак газета поставила майже 35 питань (по 4-6 запитань у кожному із 7 виявлених матеріалів) і отримала аргументовані відповіді на пекучі питання: від чого залежить рівень субсидії? Очищуємося молитвами чи постом? Які здобутки служби зайнятості у працевлаштування? Прикладом такого інтерв'ю є:

«Ми звернулися до міського голови П.І. Жука й запитали, що він думає з приводу паління листя в парку.

- Купи листя будемо обов'язково вивозити, але зараз є деякі проблеми із транспортом...» (Володимир Штика, «Запитати в мера», № 104. – с. 2).

Інтерв'ю-анкета – цикл коротких бесід або письмових відповідей на одне запитання. Це той випадок, коли на заздалегідь підготовлені письмові запитання відповідає багато людей. Інтерв'ю-анкети допомагають редакціям газет наблизити свого читача, зрозуміти його інтереси, уподобання. У газеті респонденти, жителі міста та району відповідали на запитання редакції (що очікуєте від нового року? Чому випикуєте районку?) у таких матеріалах – «Залишайтеся з «Рідним краєм» у ріднім домі», № 105. – с. 2; «Свято наближається», № 121-122. – с. 1 та ін. Таких матеріалів виявлено 4. Зокрема, на запитання «Що жінки думають про сильну стать?» редакція отримала такі відповіді:

- Поважаю, незалежно від займаних посад і достатку, чоловіків щирих, добрих і щедрих (Н.М.Горошко, м.Буринь).

- Чоловіків шаную насамперед за те, що вони...чоловіки. Мають гідність, люблять і поважають жінок» (Наш. кор., «День чоловіків», № 101-102. – с.3).

Інтерв'ю-звіт – виклад бесіди, її найважливіших, найістотніших моментів. Відповіді журналіст переповідає або відтворює у скороченому вигляді. Таких матеріалів виявлено 2. Зокрема в матеріалі Володимира Штики «Звіт міського голови П.І.Жука», № 120. – с. 2, автор розповідає про роботу міського голови, посилаючись на доповідача: «Одним із пріоритетних напрямків роботи, – зауважив П.І.Жук, – є відновлення вуличного освітлення...».

Слід зазначити, що в номерах, які розглядалися, ми не виявили жодного інтерв'ю-полілога, що є фактично бесідою за круглим столом і у своїй основі має елементи драматургії.

Осібні слід назвати такий різновид інтерв'ю, як прес-конференція -групове, масове інтерв'ю, проводиться з метою інформування працівників про будь-які важливі події, кампанії та їх проблеми, а також можливе вирішення. На прес-конференціях одна або більше компетентних осіб інформують присутніх журналістів та відповідають на їх запитання..

Кореспонденти заздалегідь готують питання в письмовій до осіб формі які будуть вести прес-конференцію. Таких матеріалів виявлено 4 (Людмила Мазнова, «Говорили про важливе», № 110. – с. 1; наш кор., «Застосування декларативного принципу», № 96-97. – с. 2 та ін.), у яких повідомляється про прийняття державного бюджету, захист інвалідів, декларації тощо.

Провівши дослідження ми дійшли висновку, журналісти районної газети «Рідний край» широко послуговуються багатьма різновидами інтерв'ю: із 7 різновидів, що їх називають вчені, у газеті ми налічили 6, а саме інтерв'ю-діалог (16 матеріалів), інтерв'ю-зарисовку (8 матеріалів), інтерв'ю-монолог (7 матеріалів), інтерв'ю-анкету і прес-конференцію (по 4 матеріали), інтерв'ю-звіт (2 матеріали).

Звернімо увагу, що у номерах, які ми відслідковували, не зустрілось жодного інтерв'ю-полілога. Найбільша кількість інтерв'ю друкується під іменами таких журналістів, як В.Штика, О.Ярошук, В.Місевра. У ході роботи нами було опитано 50 осіб різного віку, статі й освіти, з яких 31 засвідчили, що віддають перевагу інформації, поданій у жанрі інтерв'ю, бо, на їх думку, набагато цікавіше й доступніше.

БІБЛІОГРАФІЯ:

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

2. Михайлин І. Л. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

3. Тертичний А. А. Жанри періодичної преси: Навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. – М. : Юніті, 2003 .

4. Мистецтво журналізму [Текст] : монографія / Ю. Г. Шаповал. – Л. : [б. и.], 2007. – 320 с.

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

Коваль Ю.,
група ЖТ-81

ЖАНР РЕЦЕНЗІЇ НА САЙТІ СУМСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОРТАЛУ «X-PRESS»

Розглядається представлення жанру рецензії на сторінках сайту сумського інформаційного порталу «X-Press»

Ключові слова: *рецензія, типологія, Інтернет-ЗМІ.*

Актуальність роботи полягає в тому, що жанр рецензії рідко зустрічається у сучасних засобах масової інформації, особливо в Інтернет-виданнях.

Мета – проаналізувати представлення жанру рецензії на сторінках сайту сумського інформаційного порталу «X-Press».

Об'єкт дослідження – аналітичний жанр – рецензія.

Предмет дослідження – матеріали, опубліковані на сайті сумського інформаційного порталу «X-Press».

Рецензія – жанр просвітницький, естетично-концептуальний, елітарний, розрахований, перш за все, на спеціально підготовлену частину населення.

Слово «рецензія» латинського походження («*resensio*») і в перекладі означає «перегляд, повідомлення, оцінка, відгук про що-небудь» [6]. Рецензія – аналітичний жанр, у якому піддається критиці, оцінюється художній чи науковий твір, суспільно-політичної чи технічної літератури, театральних постановок, кінофільмів, телевізійних передач, художніх виставок, музичних концертів [1, 221]. Це – відгук про твір художньої літератури, мистецтва, науки, журналістики тощо [3, 3]. У ньому передбачається інтерпретація та оцінка

художнього або наукового твору [4, 220]. Відмінність рецензії від інших аналітичних жанрів у тому, що предметом аналізу в ній є відображена дійсність, тобто реальність, що вже знайшла віддзеркалення у творах мистецтва, науки, публіцистики тощо.

Процес створення тексту дзеркально відображає хід мислення рецензента, при цьому виділяються чотири взаємозв'язаних між собою етапи:

– сприйняття твору – безпосередньо-емоційний акт комунікативного спілкування із твором;

– роздум над прочитаним, побаченим, почутим;

– практичне здійснення аналізу, тобто визначення теми та ідеї твору, системи образів, що виражають задум автора, структурно-композиційних особливостей твору, характеру конфлікту як його рушійної сили, своєрідності мови і стилю;

– власне написання тексту [5].

Оснoву рецензії складає аналіз, тому необхідно, щоб він був усестороннім, об'єктивним. Автор рецензії повинен уміти відмітити в аналізованому творі те нове, що може стати «центром», довкола якого «обертатимуться» його думки, його судження. Оцінка рецензента – це не суб'єктивне свавілля («подобається – не подобається»), а ретельно аргументований аналіз джерела. Він не обов'язково носить вичерпний характер, але завжди важливо дати аудиторії цілісне уявлення про твір [6].

Публіковані в періодичних ЗМІ рецензії можуть бути об'єднані в певні типологічні групи за тими чи іншими ознаками. Так, залежно від об'єкта дослідження, науковець В. Карпенко класифікує рецензії на літературні та мистецькі. До літературних належать рецензії на художні твори (книги). До мистецьких – рецензії на твори кіно, театру, музики, на картини тощо [2].

Проаналізувавши публікації сайту сумського інформаційного порталу «X-Press», ми знайшли 26 матеріалів, написаних у вищезазначеному жанрі. Це – 4 % від загальної кількості всіх матеріалів сайту. Якщо брати до уваги представлення на порталі усієї жанрової палітри, яка включає як інформаційні, так і аналітичні та художньо-публіцистичні жанри, цей показник є достатньо високим, адже рецензія – не надто характерний жанр для ЗМІ такого виду.

Щодо поділу рецензії на види, то левову частку займають саме мистецькі рецензії (22 матеріали). Наприклад, до кінорецензій (18 матеріалів) належать такі публікації, як «Лицо украинского бунта в новой экранизации «Белой гвардии» Михаила Булгакова» Олександра Рутковського, «Чего тебе надобно, старче? Лев Толстой в импортной упаковке» Олега Вергеліса, «Разбойники, глава VII» Олександра Гвоздика тощо. Більшість із кінорецензій опубліковані у спеціальній рубриці під назвою «Киноклуб».

До рецензій на картини (3 матеріали) належать такі публікації, як «Сонцеводоміфічність» Юлії Козир, «Художник в дєбрях свободы творчества. Мысли вслух» Віталія Сергєєва, «Освобожденный цвет: жизнь после смерти» Олександра Гвоздика; на музичні твори (1 матеріал) – «Organum»: между радостью и печалью» Володимира Князева.

Друге місце за типологією займає літературна рецензія. Представлено 4 матеріали: «Журналистика правды. Про книгу Віктора Савченка «Зарниці» Миколи Гриценка, «Як знайти особисте щастя в ХХІ столітті? Євгена Непорчука, «Микола Гриченко: Я вчора був дощем...» Василя Чубура та «Украина Что такое? Кто такой? Об интегральном национализме Дмитра Донцова» Олега Качмарського.

Таким чином, жанрова палітра сайту сумського інформаційного порталу «X-Press» представлена і таким аналітичним жанром, як рецензія. За об'єктом відображення на сайті опубліковані майже всі види вказаного жанру. Це дає підстави стверджувати, що рецензія представлена у цьому Інтернет-виданні достатньо широко та професійно.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник. 4-е изд. / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 656 с.

2. Карпенко В.О. Газетні жанри як комунікативні форми журналістики / В. О. Карпенко. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2002. – 37 с.

3. Крикунов Ю. А. Рецензия в газете: учеб. пособ. / Ю. А. Крикунов. – М. : Изд-во ун-та, 1976. – 40 с.

4. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Вид. 3-е / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

5. Основы творческой деятельности журналиста: учебник [для студ. вузов по спец. «Журналистика»]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text5/58.html>.

6. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. [для студентов вузов]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text2/01.html>.

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

Радько А.,
група ЖТ-82

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС НА СТОРІНКАХ МОЛОДІЖНОГО ВИДАННЯ «ОТРОК.УА»

Подаяться особливості подорожнього нарису в одному з видань – православному журналі для молоді «Отрок.УА».

Ключові слова: *особливість, подорож, матеріал.*

Подорожній нарис був і залишається цікавим для вивчення та роботи у ньому. Проте останнім часом усе рідше можна зустріти матеріали цього жанру в сучасних ЗМІ. Наприклад, суто інформаційні видання нехтують шляховими записками як жанром, у якому інформація подається надто розлого, журналісти газет та журналів аналітичного типу майже не використовують нарис через стилістичну невідповідність загальному формату і т. д.

Винятком є деякі друковані видання, на сторінках яких час від часу з'являються подорожні нариси. Серед них – «Древо познання», «Ольжині читання», «Радуга», «Україна», «Моя газета», «Натали», «Отдохни», «Сумщина», «Наше время плюс», «МИГ», «Запорізька правда» тощо. Також подорожні нотатки можна зустріти у численних блогах інтернету, в яких часто зустрічаються звіти про поїздки, рефлексивні враження користувачів, фоторепортажі або фотонариси, зроблені під час мандрівок.

Мають місце ознаки подорожнього нарису і на телебаченні. Концепції деяких телепередач побудовані на основі заявленого жанру («Top gear», «Планета православ'я», «Світ навиворіт», «Орел і решка», «Україна без купюр» і т. д.). Проте рідко можна зустріти подорожній нарис як жанр у чистому вигляді, без додаткових елементів або без ознак доповнення іншого жанру.

Хоча науковцями достатньо висвітлена історія шляхового нарису, аспект сьогодення ними, на жаль, досі не розкрито. У цьому полягає актуальність нашої розвідки.

Мета роботи – розглянути особливості подорожнього нарису у православному журналі для молоді «Отрок.УА».

«Отрок.ua» – православний журнал для молоді, заснований Свято-Троїцьким Іюнінським монастирем та Всеукраїнським об'єднанням «Держава». Виходить раз на місяць українською та російською мовами. Журнал перемагав у кількох конкурсах серед молодіжних видань. У ньому публікуються матеріали на різноманітну тематику, які сортуються за розділами («Перехрестя буття», «Врата безсмертя», «Культурний пласт» тощо). Подорожні нариси зазвичай друкують під рубриками «Експедиція», «Світ моїми очима», «Людський вимір», «Слід в історії».

Ми розглянули кілька подорожніх нарисів, опублікованих на сторінках журналу «Отрок.УА».

«Новий рік у Дивеево» – матеріал із розряду «щоденників паломника». А. Котляр розповідає про те, як вирішила підготуватися до зустрічі Різдва і, залишивши родину вдома, поїхала в Росію. Охопивши хронологічні рамки із 28-го грудня по 5-те січня, героїня короткими щоденниковими записами ділиться із читачами особистими хвилюваннями та враженнями від мандрівки, розповідає про святі місця, подає діалоги із людьми, котрі зустрічалися на її шляху. Автор окреслює особливості паломницької поїздки: «Ми вже в Росії. Автобус деренчить вікнами. Раніше люди пішки до святих місць ходили, а я на вікна скаржуся. Це добре, що саме такий автобус. Значить, це справжнє паломництво, а не комфортабельна поїздка» [1]. Достовірність описаного підкреслюється наявністю в матеріалі фотографій, на котрих зображені православні храми – місця паломництва.

У матеріалі «Мені не боляче» розкривається історія, що трапилася із жінкою під час однієї із паломницьких поїздок. Після екскурсії до Єрусалима автор Н. Стешенко-Григор'єва відчула, наскільки раніше помилялася у жінці на ім'я Олена. «Незабаром літак виніс нас із синайського раю в київські дощі. Ми так і не подзвонили одна одній. Я, мабуть, соромлюся своєї зарозумілості, вона – зайвої відвертості. А може, просто суєта затягла. Та я знаю, навіть мені було послано цю зустріч. А ще – мені приємно усвідомлювати, що в одному місті зі мною живе людина, в грудях котрої б'ється велике, добре серце. Серце, що вміє любити і співчувати. І їй буває боляче. До сліз», – так пише автор про людину, котра плакала, співчуваючи стражданням Діви Марії у той час, коли всім ставало просто сумно, а, можливо, і байдуже.

Подорожній нарис із вкрапленнями есеїстики майже позбавлений детальних описів дороги і окреслень особливого у чужих землях. Ось що ми дізнаємося про місце, де була оповідачка: «Синайський півострів особливо гарний восени. Теракотові гори розтинають безхмарне синє небо, підніжжями заглиблюючись кудись у глибини біблійного «Червоного моря»» [3]. Однак подальша розповідь зачіпає читача, розкриває одну із властивостей мандрівок – бачити ясніше, ніж завжди, і змінювати хибну думку на правильну.

За допомогою обраного жанру можливе розкриття не лише фактографічного боку подорожі. Нарис – це погляд глибше, ніж зовні. У ньому за бажання та уміння автора проявляються потаємні людські риси, переосмислюється загальна картина світу.

Подорожній нарис «На прощу до загубленого міста» дозволяє читачеві зануритися в атмосферу йорданського міста Петра. О. Скнар наводить багато історичних даних, розповідає про те, що йому довелося почути із уст тамтешніх мешканців: «Один бедуїн розповів мені свою версію відомої біблійної події – висічення пророком Мойсеєм води зі скелі (Вих. 17, 6). На його думку, це сталося саме в Ас-Сіку. Так от, згідно з гіпотезою мого співрозмовника, Мойсей ударом посоха пробив замасковану жителями Петри в схилі скелі теракотову трубу акведука, по якій вода подавалася в місто. Звісно, ця історія навряд чи заслуговує на довіру – хіба що здатна викликати усмішку. Тим не менше, можна впевнено твердити, що одним із основних джерел поповнення скарбниці Набатейського царства був продаж води для караванів» [2].

Особливістю цього нарису є подання автором багатьох пояснень, на кшталт: «Еділ – садова особа в Стародавньому Римі, яка відала громадськими іграми, наглядом за будівництвом і утриманням храмів»; «Пеплос – верхній одяг гречанок з великою кількістю зборок» і т. д. Це свідчить про пізнавальну функцію подорожнього нарису.

Цікавими прикладами подорожніх нарисів є матеріали, об'єднані схожою тематикою, під назвами «On the road» та «Перезавантаження Грузією». У них розповідається про мандрівки до Сакартвело (Сакартвело – «Грузія» грузинською мовою).

Автор «On the road» С. Турович, очевидно, подорожував сам, обравши екстремальний спосіб пересування автостопом. Він так пише про свій подорожній стан: «Коли йдеш по оточеній горами трасі, яка поволі ховається у прохолодних синіх сутінках після спекот-

ного дня, – ідеш, не знаючи, де і як перебудеш ніч, – свідомість набуває по-справжньому кришталевої прозорості. Головне – завжди пам'ятати про те, що з тобою не може статися нічого поганого; нічого такого, з чим ти не зможеш упоратись. Тоді починаєш ясно й гостро відчувати: Бог – Він же зовсім поряд...» [5].

Окрім власних вражень та переживань, автор розповідає про цінні факти із історії країни, прийняття християнства. Описує гостинність представників грузинської нації: «Усе, що говорять про кавказьку гостинність, – чистісінька правда. Більшість грузинів вирізняється винятковою для наших місць люб'язністю і бажанням допомогти. Тому приймати подарунки – матеріальні й нематеріальні – у Грузії доводиться частенько. Що казати, якщо навіть таксист одразу після відмови скористатися його послугами, негайно пояснить, як доїхати маршруткою, куди тобі потрібно. Більше того – супроводить до зупинки!» [5].

Подібні матеріали можуть слугувати мотиватором для відчайдушних читачів та міні-посібником для тих, хто зрештою збереться повторити маршрут, який подолав автор.

Інший «грузинський» матеріал – «Перезавантаження Грузією» К. Ткачової. Він розбитий на кілька частин, відокремлених такими підзаголовками: «П'ята заповідь», «Бути жінкою», «Курс лікування» і «Талант незаконної радості». Поділ матеріалу на окремі розділи – доволі характерне явище для подорожнього нарису, зокрема для текстів у цьому жанрі на сторінках журналу «Отрок.UA».

У кожній із частин автор дедалі більше розкриває свої враження, ділиться із читачем знаннями, отриманими під час мандрівки. Встигає торкнутися особливостей культури, історії, менталітету південного народу, розповісти історію кохання своєї супутниці, котра невдовзі після поїздки вийшла за грузина. Однією з особливостей матеріалу є присутність влучного гумору. Так, наприклад, К. Ткачова розповідає про кумедну ситуацію, що трапилася на весіллі подружки: «Відомо, що в грузинській мові немає жіночого, чоловічого й середнього родів, тому кульмінація прозвучала особливо яскраво. «Я просив святого Давида, щоби він, – тут молодий, під дружній сміх гостей, кивнув на сяючу наречену, – став моєю дружиною!» [4].

Трапляються на сторінках журналу і матеріали, котрі містять лише вкраплення подорожнього нарису. Серед них – «Обіцянка раю», «Хозарська Атлантида – колиска кримських караїмів?» тощо.

Отже, православний журнал для молоді «Отрок.UA» підтримує традицію написання та оприлюднення подорожніх нарисів, друкуючи на своїх сторінках достатню кількість матеріалів у цьому жанрі.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Котляр А. Новий рік у Дивеево / А. Котляр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otrok-ua.ru/ua/sections/art/show/novyi_god_v_diveevo-1.html

2. Скнар О. На прощу до загубленого міста / О. Скнар. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otrok-ua.ru/ua/sections/art/show/palomnichestvo_v_zaterjannij_gorod-1.html

3. Стешенко-Григор'єва Н. Мені не боляче / Н. Стешенко-Григор'єва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otrok-ua.ru/ua/sections/art/show/mne_ne_bolno-1.html

4. Ткачова К. Перезавантаження Грузією / К. Ткачова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otrok-ua.ru/ua/sections/art/show/perezavantazhennja_gruzijeju.html

5. Турович С. On the road / С. Турович. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otrok-ua.ru/ua/sections/art/show/on_the_road-1.html

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

МІСЦЕ ЖАНРУ ЕСЕ У ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Розглядається питання висвітлення есе на сторінках щоденної всеукраїнської суспільно-політичної газети «День».

Ключові слова: газета, жанр, есе, заголовок, публіцистика.

У наш час жанр есе є популярною формою відображення реальності, бо пропонує повну свободу самовираження і безмежний політ авторської думки. Друковані видання містять якщо не повноформатні есе, то твори з есеїстичними вкрапленнями. Надзвичайне поширення цього жанру і визначає актуальність нашої роботи.

Основними місцями публікації есеїстики є різноманітні мистецькі вісники, літературні альманахи та інші гуманітарні часописи («Нова проза», «Авжеж!», «Березіль», «Святий Володимир», «Дух і Літера», «Кур'єр Кривбасу», «Всесвіт» та багато інших).

Есеїстичні матеріали можна зустріти у різних регіональних і навіть у якісних громадсько-політичних газетах («День», «Дзеркало тижня», «Львівська газета», «Поступ», «Українська правда», «Главред», «Кореспондент» тощо).

Метою нашого дослідження є аналіз щоденної всеукраїнської суспільно-політичної газети «День».

«День» виходить з 1996 року. Головний редактор – Івшина Лариса Олексіївна. Зараз газета виходить трьома мовами (українською, російською, англійською) п'ять разів на тиждень: чотири рази у форматі А2 на восьми сторінках і щоп'ятниці – у форматі В3 на 24 сторінках. Англійськомовний дайджест «The Day» виходить щовівторка і щочетверга у форматі В3 на восьми сторінках. Тиражі газет: «День» – 62500 екз., «The Day» – 7025 екз.

Опрацювавши різноманітні класифікації есе, ми звернули увагу, що цей жанр може бути не тільки художнім, а й може поєднувати в собі цінну інформацію та аналітику. Саме такі есе містяться на сторінках газети «День»: літературно-критичні, публіцистичні, філософські, науково-популярні, історичні, мистецькознавчі, пізнавальні есе, у яких, відповідно, зачіпаються гостросоціальні теми життя, політики, літератури, мистецтва тощо.

Есеїстичні публікації знаходимо у рубриці «Пошта «Дня»». Наприклад, у суботньому номері від 25 квітня 2009 року є матеріал публіциста Дмитра Карп'яка «Есе як жанр вільних людей», у якому в есеїстичній формі автор пише про стан есе в Україні. Він згадує американську книгу про повоєнну культуру, включно з політикою, соціальними взаєминами та роллю впливових осіб, і робить висновок, що такі книги можуть писати тільки вільні люди: сміливі роздуми і висновки, безсюжетність, невимушеність – ознаки нового «вільного» жанру есе. Автор говорить, що після помаранчевої революції вільних людей побільшало, але вони «стріляють у нікуди», тобто не мають взірців. Щодо взірців, то Дмитро Карп'як вважає професійними есеїстами, які реально підтримують рівень української есеїстики, – Оксану Забужко, Юрія Андруховича та Оксану Пахльовську. Як бачимо, авторські судження суб'єктивні, твір без сюжету, незакінчений, але з певною актуальною ідеєю. Це есе можна вважати публіцистичним та філософським.

У цьому ж номері є ще один матеріал – «Шанс і місія України» Валентина Цицуріна, у якому він роздумує над причиною кризи в Україні. За допомогою словосполучень «я вважаю», «на мій погляд», «я хочу звернути увагу», «я бачу» та власних концепцій він пропонує свій варіант вирішення цієї гострої проблеми, яка триває роками. Чітко проглядається авторська позиція, роздуми та пропозиції, що цілком дозволяє відносити цей матеріал до есеїстичних з елементами аналітики.

Есе цього ж суботнього випуску «Про пережите та надії» Дмитра Греченюка зачіпає тему чергових депутатських виборів та їхніх чергових обіцянок народів. Матеріал перегукується з есе Емілія Золя «Партія обурених». В обох есе автори роздумують над нелегкою

долею народу, над тим, що їх постійно годують обіцянками про краще життя, але кращим після виборів воно аж ніяк не стає. Народ довго терпить: люди «скаржаться, платять за рахунками, вистоюючи в чергах, вимагають заощадження, борються з вадами, холодом, носять воду відрами та хабарі конвертами, лають владу всіма непристойними словами і нецензурно, і готові знову йти голосувати», – пише Греченок. Питання в обох публіцистів однакові: коли ж нарешті закінчаться всі муки, котрі народу нав'язують, чи довго влада ще буде отак перекидати із одних рук до інших з єдиною метою – задовольнити честолюбців, які живляться народним терпінням? Такі есе побудовані не лише на роздумах і запитаннях без відповідей, а й на закликах народу до дій. Еміль Золя кличе незгодних вийти на вулиці, щоб відвоювати свої права, а Дмитро Греченок пропонує вирішити проблему менш радикально, але глобально, а саме – навчати людей, просвітлювати їх, щоб тільки такі люди правили країною: «Президентом повинна бути особистість інтелектуальна. Депутатами – нове покоління. І більше жінок, без «Парасок» і «Палажок». Такі есе публіцистичні, у них автори мислять вільно і використовують цей жанр задля пропагування своїх ідей, вдало поєднуючи художність і аналітику.

У номері від 19 січня 2008 року опублікована есе-рецензія Ігора Сюдюкова «Літопис народної душі» на книгу дослідницьких творів «Неубієнна література» професора Києво-Могилянської академії Володимира Панченка. Ігор Сюдюков ділиться враженнями від цієї книги, де професор досліджує авторів, які, попри численні заборони, творили і ставали відомими. Ці дослідницькі есе – своєрідна портретна галерея видатних постатей України: Івана Нечуя-Левицького, Михайла Коцюбинського, Миколи Куліша, Максима Рильського, Олесь Гончара та інших.

Ігор Сюдюков у своїй есе-рецензії поверхово описав одне есе з книги Панченка, таким чином розкривши суть книги. Вона надихнула його на роздуми про історію України, відомі постаті й переконала автора у тому, що такі книги хоч і не численні, але якісні. У них «захопливо показана історія України як шлях незнищеного українського Слова». Твір Ігора Сюдюкова за формою схоже на рецензію, воно літературно-критичне з вкрапленням науково-популярного стилю.

До речі, вибрані есе з книги Панченка («Випадок Мазепи», «Загадковий Костомаров», «Голохвостий іде», «Михайлова гора», «Діамант дорогий» та інші) друкувала газета «День». Як бачимо, газета публікує багато матеріалів у жанрі есе або з есеїстичними вкрапленнями. В одному номері за 25 квітня 2009 року ми знайшли і проаналізували три повноформатні есе. Звичайно, у якісній суспільно-політичній газеті цей жанр менш художній, ніж ті, які можна знайти в інших літературних виданнях. Але такі есе насичені роздумами, актуальністю та злободенністю, намаганням переконати читача у своїй думці.

Заголовки багатьох матеріалів називають тему всього есе і дуже схожі між собою, наприклад: «Есе про демократію», «Есе про економічну свободу», «Есе про «чорні діри» тощо. Такі есе публіцистичні, критичні, філософські. Є багато літературних есе-рецензій на літературні та мистецькі твори («Вигнанець із раю», «Піднімаючись над догмами», «Поміж політикою й історією» та ін.), дослідницьких («Прозріння Івана Лисяка-Рудницького», «Мистецький часопростір», «Життя в Істині Вацлава Гавела» тощо). Газета дуже багато пише про різноманітні конкурси есе, таким чином популяризує цей жанр і на своєму прикладі показуючи його широкі можливості та якісний результат. Це свідчить про професійність публіцистів газети «День».

На прикладі публікацій матеріалів у жанрі есе в газеті «День» ми побачили, що в наш час у центрі уваги практиків публіцистики знову постає концепція персонального журналізму. Особистість творця тексту є не менш цікавою, ніж сам текст. Жанр есе – сприятливий ґрунт для народження нових ідей та нового і вільного суспільства.

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

**ЕСТЕТИЧНА ІНФОРМАЦІЯ В ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ
ГАЗЕТИ «СУМЩИНА»**

Засоби масової інформації стали невід'ємною частиною культурного життя сучасного суспільства. Особливу роль вони відіграють у формуванні естетичних цінностей суспільства. Мас-медіа посіли визначальне місце в комунікативній системі відносин сучасного суспільства, сформували соціокультурний простір, із якого реципієнти черпають інформацію, зокрема естетичного спрямування.

Естетична інформація як теоретична проблема привертає увагу науковців. Природу естетичної інформації описав В. Здоровега [3]. До проблеми естетичної інформації в рекламних текстах зверталася

Є. Єліна [2]. Питання естетики в комунікативно-інформаційних процесах цікавлять Г. Богіна [1]. Особливості естетичного сприймання реципієнтами докладно описав А.Моль [4]. Відтак роль ЗМІ у формуванні естетичних цінностей як суспільства, так і окремої особистості проблема актуальна. Водночас малодослідженою залишається проблема висвітлення естетичної інформації на шпальтах регіональних газет.

Мета роботи – опрацювати журналістські матеріали естетичного спрямування газети «Сумщина», з'ясувати їх частотність і типи.

Об'єкт нашого дослідження – естетична інформація як важлива складова інформаційного простору. Предмет – тематично-структурні особливості естетичної інформації.

Важлива проблема діяльності журналіста – встановлення взаємин з аудиторією, за яких потенційна інформація стала б прийнятною, засвоєною. Естетична інформація є стійкішою для аудиторії, ніж факти й доводи, подані у формі семантичної інформації.

У сучасному науковому вжитку, який так чи так стосується проблем естетичної інформації, чи не найбільш цитованим є таке положення А. Моля: «... для заданої сукупності повідомлень існують дві точки зору на повідомлення, що відповідають двом типам інформації:

- семантична точка зору, відповідно до якої в повідомленні виділяється логічна інформація, пов'язана зі структурою, що піддається точному формулюванню, перекладу, що викликає певні дії, і

-естетична точка зору, згідно з якою виділяється неперекладна інформація, що викликає певні стани, реакції, емоції ... « [4, с. 200].

Естетична інформація – невід'ємна частина інформаційного поля. Підтвердженням цього є точка зору А.Моля про те, що людина-приймач шукає в повідомленні не логічну інформацію, а естетичну оригінальність. Це положення ми взяли в основу нашого дослідження.

До естетичної інформації вчені відносять літературні твори, репродукції живопису й художні фотографії в друкованих ЗМІ; музику, вистави, теле- й художні фільми на радіомовленні й телебаченні. [3, с. 23].

У процесі роботи ми опрацювали 143 номери газети «Сумщина» – з січня 2011 року по грудень 2011 року. Більшість журналістських матеріалів, які містять естетичну інформацію, газета публікує у спеціальних рубриках, таких як: «Театр», «Духовність», «Особистість», «Захоплення», «Мистецтво», «Поезія» та ні. Автори – це постійні журналісти Наталія Ісіпчук, Олександр Вертіль, Наталія Заїкіна, Григорій Хвостенко. Над художньою фотографією постійно працює Володимир Коваленко.

Усі матеріали, що містили естетичну інформацію ми класифікували за такими типами:

1. Фото картин, малюнків, виробів:

- ікона Св. Миколая Чудотворця – «Сумщина», №3-4, с.5;

- фото картин Дарини Безкостої до журналістського матеріалу «Незвичайний дебют» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», №11-12, с.8;

- фото картин заслуженої художниці України Олени Гладких до журналістського матеріалу «Вічні миттєвості світу метеликів» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», №9-10, с. 8

- фото картин художника Дмитра Чудкова до журналістського матеріалу «Подорожую, маляу, живу...» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», №13, с.8;

- фото робіт майстрині декоративно-прикладного мистецтва Надії Гобчак до журналістського матеріалу «Чарівні намистинки для райського саду» Наталії Заїкіної – «Сумщина», № 14-15, с.8;

- фото монети «За твором Лесі Українки «Лісова пісня» номіналом 20 грн до журналістського матеріалу «Срібний передзвін» Наталії Заїкіної – «Сумщина», №26-27, с. 8;

- фото картин майстрині Сумщини Юлії Колдовської до журналістського матеріалу Олександра Вертіля «Графічний ексклюзив» – «Сумщина», №28-29, с.8;

- фото робіт із дитячого конкурсу малюнків «Проти туберкульозу» до журналістського матеріалу Олени Геренко – «Сумщина», № 42, с.4;

- фото робіт художниці Євгена Луценка та фарфориста Віталія Шевченка до журналістського матеріалу Наталії Ісіпчук «Мистецтво вільних» – «Сумщина», № 96, с.8;

- фото виробів із дерева майстра по різьбленню Ігоря Білевича до журналістського матеріалу «Візерунки Сіверщини» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», № 114, с.4;

Отже, у процесі нашого дослідження ми виявили 64 матеріали естетичного спрямування, що містили фото картин, малюнків, виробів декоративно-прикладного мистецтва тощо.

2. Фрагменти театральних вистав, концертів:

- фрагмент новорічної казки в театрі драми та музичної комедії ім. М. Щепкіна до журналістського матеріалу «Пориньте в казку» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», № 3-4, с. 8;

- фрагмент вистави «Титарівна» за участі артистки Сумського театру драми та музичної комедії ім. М.С. Щепкіна до журналістського матеріалу «Низький уклін вам, мамо!» Євгенії Серебрякової – «Сумщина», №20-21, с.4;

- фото вокального колективу «Лабіринт» під час виступу до журналістського матеріалу «Джерела духовності невичерпні» Олександра Вертіля – «Сумщина», №33, с.4;

- фрагмент вистави «Коханий нелюб» в театрі драми та музичної комедії ім. М. Щепкіна до журналістського матеріалу «Світом править любов» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», №37-38, с.8;

- фрагмент вистави «Дочки-матері» в театрі драми та музичної комедії ім. М. Щепкіна до журналістського матеріалу «Дочки-матері» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», №48-49, с. 8;

- фото з виставки, яка проходила в Сумському обласному художньому музеї ім. Никонора Онацького, до журналістського матеріалу «Краший твір року» Наталії Ісіпчук – «Сумщина», №63, с.4;

Отже, у процесі нашого дослідження ми виявили 53 матеріали естетичного спрямування, що містили фотофрагменти театральних вистав, концертів.

3. Поезії, уривки оповідань: поезії Павла Скорика – «Сумщина», №11-12, с. 5; поезії Віталія Крикуненка – «Сумщина», №52-53, с.5; поезії Григорія Срібного, Ірини Любчак, Альони Пінчук – «Сумщина», № 71-71, с.5; уривки оповідання Івана Корнющенка «Трудні борозни» – «Сумщина», № 105, с.4; поезії Алли Липницької – «Сумщина», № 125, с. 8.

Отже, у процесі нашого дослідження ми виявили 18 матеріалів естетичного спрямування, що містили поезії, уривки оповідань.

4. Фото книг:

- фото книг Ю.Царика, Н.Багатої до журналістського матеріалу «Письменники Сумщини -2010» Олександра Вертіля – «Сумщина», №3-4, с. 4;

- фото путівльського краєзнавчого збірника до журналістського матеріалу «Шоста висота краєзнавців» Генадія Хвостенка – «Сумщина», № 40-41, с. 8;

- фото різноманітних конституцій до журналістського матеріалу « Основний Закон чи основна перепона» Григорія Хвостенка – «Сумщина», № 69-70, с.1.

- фото книги « 20 років незалежності України» до журналістського матеріалу «Прокидайся, Україно!» Григорія Хвостенка – «Сумщина», №94-95.с .1;

- фото Пересопницького Євангелія – «Сумщина», №105, с.1;

Отже, у процесі нашого дослідження ми виявили 8 матеріалів естетичного спрямування, що містили фото книг.

5. Художні фотографії:

- фото заповідних місць Сумщини Володимира Коваленка до журналістського матеріалу «Для гостей Євро 2012» Ірини Вертікової – «Сумщина», №92-93, с. 8;

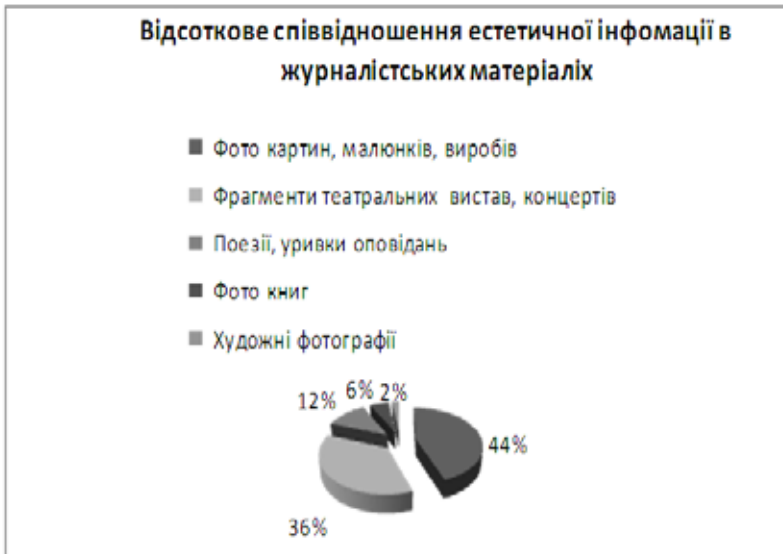
- фотопейзажі Володимира Коваленка «Осінній вальс» – «Сумщина», № 122, с. 4;

Отже, у процесі нашого дослідження ми виявили 2 матеріали естетичного спрямування, що містили художні фотографії.

Слід зазначити, що у газеті «Сумщина» за 2011 рік ми не вивили жодного номеру, де б не було естетичної інформації. У кожному номері газети матеріалів із етичною інформацією в середньому по два-три.

Отже, у процесі дослідження ми опрацювали журналістські матеріали естетичного спрямування і визначили 5 їх типів. Найбільше естетичної інформації несуть фотографії малюнків, картин, різноманітних виробів декоративно – прикладного, художнього мистецтва. Їх ми нарахували 64. Найменше виявлено журналістських матеріалів, які б містили естетичну інформацію у формі художніх фотографій. Їх всього – 2. Отримані результати ми представили відсотковим співвідношенням у вигляді діаграми (Рис. 1).

Рис. 1



Безумовно, підкріплення семантичної інформації естетичною є важливим чинником впливу газети на читачів. Основна функція преси полягає у формуванні громадської думки та розвитку суспільної свідомості. Це допоможе вирішити важливу проблему суспільства, яка полягає в тому, що сучасна людина втрачає духовно-чуттєву впевненість, морально-естетичні цінності.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Богин Г.И. Филологическая герменевтика / Георгий Исаевич Богин – Калинин: КГУ, 1982. – 86 с.

2. Елина Е. А. Этапы декодирования эстетического сообщения и его помехи / Евгения Аркадьевна Елина // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Под общей редакцией И.Н. Розиной. Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – 200 с.

3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості.-Л.: Видавництво «Паіс», 2004. – 268 с.

4. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / [пер. с франц. Б.А.Власюка, Ю.Ф.Кичатова и А.И.Теймана; под ред. Р.Х.Зарипова, В.В.Иванова]. – М.: Издательство «Мир», 1966. – 352 с.

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

Герман Л.,
група ЖТ-02

МОДЕЛЬ «ВЛАДА-ЗМІ» НА ПРИКЛАДІ ВИДАНЬ «СУМЩИНА» ТА «ПАНОРАМА»

Досліджуються особливості висвітлення діяльності влади на рівні місцевої преси.
Ключові слова: *влада, ЗМІ, концепції взаємодії.*

Влада і ЗМІ – основні суб'єкти суспільного життя. Вони тісно пов'язані між собою та чинять вплив не тільки на суспільство, а й одне на одного. Основне завдання ЗМІ – інформувати масову аудиторію та формувати громадську думку. Проблема стосунків влада-ЗМІ в Україні та світі на сьогодні – одна з найболючіших, тому вона займає центральне місце в працях багатьох журналістикознавців, зокрема Дж. Ф. Зібберта, Т. Петерсона, В. Шрама, а також Ю. Фінклера, М. Вейсберга, В. Здоровеги, І. Литвинова та ін.

Як зазначає В. Здоровега, ЗМІ – «сила, яка повинна стояти над владою» [1, с. 135]. Відтак проблема влади й ЗМІ в суспільстві й визначає актуальність теми дослідження.

Мета дослідження – з'ясувати особливості висвітлення діяльності влади та ЗМІ в сумських виданнях «Сумщина» та «Панорама».

Об'єкт дослідження – журналістські матеріали, які торкаються діяльності влади. Предмет дослідження – особливості висвітлення діяльності влади.

Матеріалом дослідження послужили обласна громадсько-політична газета «Сумщина», співзасновниками якої є Сумська обласна рада й обласна державна адміністрація, та громадсько-політичний тижневик «Панорама» – газета приватної власності.

Для аналізу ми відібрали 20 номерів газети «Сумщина» за жовтень-грудень 2011 року й 20 номерів газети «Панорама» за серпень-грудень того ж року.

Як відомо, «влада – це здатність, право і можливість розпоряджатися ким-небудь або чим-небудь, вирішально впливати на долі, поведінку та діяльність людей за допомогою авторитету, волі, примусу, сили тощо» [3, с. 182].

Сучасні концепції взаємовідносин держави й ЗМК можна згрупувати так [6, с. 5-6]:

1) модель незалежної преси (вільного ринку) або ліберальна ґрунтується на постулатах про те, що журналісти повинні мати цілковиту незалежність усередині інститутів масової комунікації;

2) модель соціальної відповідальності, згідно з якою журналісти повинні виконувати перед суспільством певні обов'язки, надавати об'єктивну, збалансовану інформацію;

3) модель демократичного представництва передбачає, що окремі громадяни та меншини повинні мати право на використання ЗМК в своїх інтересах, а ЗМК відповідно мають служити своїй аудиторії;

4) радянська або соціалістична модель регламентує діяльність ЗМК на основі принципів партійності та ідеології. ЗМК належить державі, діє система цензури;

5) авторитарна модель функціонування ЗМК оберігає чинну владу та встановлює порядок. Матеріали журналістів не містять критики панівної політичної сили;

6) модель розвитку, яка спрямована на побудову національної держави. Свобода ЗМК може бути обмежена в зв'язку з потребами розвитку економіки та суспільства.

Такі моделі характерні для відносин влада-ЗМІ в сучасному світі. Вітчизняні дослідники формують і відстоюють свої позиції, які мають спільні «точки дотику» з європейськими, але відрізняються певною специфікою. В. Здоровега слушно зауважував, що журналіст повинен продавати працю, а не совість: «Ми люди, які є найманими працівниками. І ми продаємо свій талант, свою енергію, свої знання, свою поінформованість – це наше ремесло. Можна продавати інформацію, тобто продавати свою працю, і зовсім інакше, коли людина продається» [4, с. 136].

Існує також діаметрально протилежна позиція ЗМІ щодо влади – абсолютне протистояння. М. Вейсберг пояснює цю позицію так: «Демократичне суспільство так влаштоване,

що посади в державних органах і поведінка держслужбовців – найбільш підлягають критиці. Щоб переконатися в цьому, можна зазирнути на сторінки європейських чи американських газет»[2, с. 4].

Має місце й третій аспект у проблематиці відносин «Влада-ЗМІ» – інформаційний. Тобто журналісти подають інформацію про владу без коментарів та власних оцінок. Ю. Бідзілі вважає, що «найголовнішою функцією журналіста є інформування» [1, с. 137], тому ця думка теж заслуговує на увагу з боку дослідників.

Влада і ЗМІ, на думку В.Здоровеги, завжди повинні бути в опозиції, але остання не має бути надумана і штучно створена. «Журналістика – це сила, яка не може бути підпорядкована владі»[4, с. 53].

Отже, ми класифікували матеріали, які торкаються висвітлення влади, за такими позиціями:

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

Спочатку розглянемо газету «Сумщина», що виходить 5 разів на тиждень. Матеріали написані переважно в інформаційних жанрах: замітка, звіт, репортаж. Уже з перших сторінок кидається увічі, що газету заснували державні структури – головні теми номерів та перша шпальта традиційно присвячені керівникам обласної ради та обласної державної адміністрації: Генадію Мінаєву та Юрію Чмирю.

Інформація про діяльність влади подається в рубриках «Влада», «Економіка», якіне є постійними.

За проаналізований період виявлено 58 матеріалів, які характеризують діяльність влади. Тенденція «ЗМІ як інструмент у руках влади» чітко прослідковується у 22 матеріалах. «В області з'являються поодинокі острівці економічного благополуччя, потрапивши куди, будь-який європеєць відчуває себе як удома. І справа тут не лише в показниках ВВП та в зростанні платежів до місцевих бюджетів...» [В. Чернов, «Європа в Сумах», № 114]. «Слова нового керівника виявилися не пустопорожніми» [Г. Хвостенко, «Зводимо пологовий будинок – отже, матимемо майбутнє держави», №115-116], «...співпраця митної служби та місцевої влади сприяє економічному та соціальному розвитку області» [«Митниця дає добро», № 137 – 138].

Друга позиція – суто інформаційна роль матеріалів, без аналізу, коментарів та оцінок також має місце в газеті. Цю тенденцію можна прослідкувати у 20 матеріалах. Наприклад, «У ревізорів новий керівник» [№137 – 138], «Книги Сумщини представлено у Києві» [№145], «Моніторинг вказав на плюси»[№145].

Позиція протистояння владі у матеріалах практично відсутня, за винятком одного матеріалу К. Співак, якій головний редактор Тетяна Бабинець дала завдання дізнатися, як відреагували жителі м. Суми на зміну номерів маршрутних таксі. Свій матеріал журналіст оформила у вигляді відкритого листа Юрію Чмирю: «Люди після вашого новведення – злі», «Дякуємо вам за «революцію» на маршрутках», «Від вашої транспортної революції оніміли не тільки ви...» [№125].

У 15 матеріалах прослідковується позиція діалогу між владою та ЗМІ. «Деякі рішення було прийнято, навколо деяких розгорнулася жорстка дискусія, яка так і не завершилась позитивним результатом» [І. Вертікова «Ми змогли налагодити конструктивну співпрацю». «Реформи освіти дійсно потрібні. Головне, щоб робились вони продумано...» [Н. Ісіпчук, «Освіта має бути якісною», №123-124].

Тепер розглянемо газету «Панорама». Видання виходить один раз на тиждень, тому журналісти мають змогу підготувати матеріали не тільки в інформаційному, а й аналітич-

ному жанрі. Зокрема, владна тематика характерна для рубрик «Власть», «Обозреватель», «Ха-ха», «Подвальчик редактора». Назви рубрик уже говорять про матеріали, які в них розміщені. У рубриці «Власть» публікуються переважно інформаційні матеріали, у рубриці «Ха-ха» – сенсаційні, інколи скандальні факти про місцеву владу. Матеріали рубрик «Обозреватель» та «Подвальчик редактора» характеризуються аналітикою владної діяльності як місцевого, так і загальноукраїнського масштабу.

Загалом ми виявили 67 матеріалів, які торкаються діяльності влади. Відразу варто зазначити, що позиція «ЗМІ як інструмент у руках влади» майже повністю в них відсутня. Цікаво те, що серед усіх опозиційних матеріалів виявлено один відверто хвалебний: «Аграрний комплекс: хороший урожай и самый сладкий сахар», «Сплоченная команда», «Инвестиции – сотни миллионов долларов» [Д. Мирошниченко «Сумщина только вперед», № 48].

47 матеріалів із загальної кількості характеризуються позицією протистояння влади, постійною критикою. Вони наповнені саркастичними коментарями, іронічними зауваженнями. «Мэр Сум Геннадий Минаев свой отпуск проведет в Карпатах, хоть и мечтал в Италии» [Е. Положий «Подвальчик редактора», № 33]. «На Сумщине даже асфальтированные дороги могут стать экстремальной трасой. В общем, если губернатор хотел такой славы, то он ее получил» [И. Клишко, «Чмырь рулит», №34]. «Городское руководство транспортного колапса в упор не видит...» [И. Стасова, «Жесткая посадка», № 46].

Позиція суто інформаційного висвітлення подій, які стосуються діяльності влади, також має місце в газеті. 18 матеріалів характеризують діяльність влади з нейтрального боку. Наприклад, «Первая Украина» (про відкриття компанії «Керамейя»)[№33], «Опозиция начала акцию протеста в центре Сум»[№34], «Трудом возвышаюсь» (про відкриття пам'ятника Харитоненку)[35].

Позиція діалогу ЗМІ з владою майже не прослідковується. Окремі її елементи присутні у кількох матеріалах, але однозначно їх виокремити не можемо. «Аутсайдер прошлого года поднялся вверх сразу на 15 строк...» [«Чмырь поднялся», №37].

Відтак, на основі вище викладеного можна встановити такі закономірності:

1) позиція ЗМІ щодо влади значною мірою залежить від засновника газети. Якщо це державне видання, як «Сумщина», то позиція протистояння владі відсутня. Інформація про владу подається переважно в позитивному світлі. Якщо ж газета працює як приватний ЗМІ, то можемо говорити про більший ступінь об'єктивності, як у газеті «Панорама». Тут акцент робиться на негативному образі події, яка стосується влади;

2) відсоткове співвідношення матеріалів, які торкаються владної діяльності у газетах «Сумщина» та «Панорама» можна подати у вигляді таблиці:

Назва видання	Загальна к-ть матеріалів про владу	ЗМІ як інструмент у руках влади	Суто інформаційна роль ЗМІ	Протистояння, критика влади	Діалог влади і ЗМІ
«Сумщина»	58	22(37.9%)	20 (34.5%)	1 (1.7)	15(25.9%)
«Панорама»	67	1(1.5%)	18 (26.9%)	47 (70.1%)	1 (1.5%)

Підсумовуючи вище сказане, можна стверджувати, що редакційна політика газет «Сумщина» й «Панорама» абсолютно різна. Це й зумовлює саме таке співвідношення позицій влади і ЗМІ.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Бідзіля Ю. Проблема «Журналіст і влада» в науковій спадщині професора В.Й. Здоловеги. – Ужгород, 2010. – 137 с
2. Вейсберг М. Як владі працювати з незалежною пресою. – К.: Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси, 2003. – 64 с.
3. Горбатенко В. П. Політологічний енциклопедичний словник / В.П. Горбатенко. – К.: Генеза, 2004. – 736 С.

4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2ге Вид. перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Здоровега В. ЗМІ жодною владою не є. ЗМІ – це сила громади / Володимир Здоровега // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zik.com.ua/ua/print/2004/2876>

6. Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації: колективна монографія / Різун В.В., Іванов В.Ф., Шумарова Н.П / за ред. В.В. Різуна; упоряд. Т.В. Скотникова. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2007. – 272 с.
Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, докт. філол. наук, проф.

Т. Кузнєцова,

докт. наук із соц. комунік., доц.,

І. Ущাপовська,

ст. викл.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСЛЮВАННЯ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКИМИ ЗМІ

У роботі висвітлюються особливості трансляції культурних надбань у друкованому мас-медійному дискурсі України.

Ключові слова: ЗМІ, мас-медійний дискурс, культура, глобалізація.

У ситуації поширення глобалізаційних процесів для багатьох країн актуального значення набуває проблема національного самоусвідомлення, збереження національно-культурної ідентичності. Впевненому поступові на цьому шляху може сприяти діяльність мас-медіа, які в інформаційному суспільстві виконують роль транслятора культури.

Подаючи ту чи іншу інформацію, ЗМІ певним чином формують і розвивають здібності своєї аудиторії до естетичного сприйняття і переживання, до створення естетичних цінностей, смаків та ідеалів. Проте сучасні мас-медіа часто транслюють культурні цінності через особливі «окуляри», через які бачать одне і не бачать іншого, завдяки яким роблять свій вибір і конструюють відібрані ними факти.

Вітчизняний інформаційний простір сьогодні заповнений чужомовною, агресивною, насильницькою, порнографічною, низькопробною «культурою», яка денационалізує дітей, підлітків, молодь.

Саме сьогодні спостерігаємо активну популяризацію низькопробної маскультури, яка, за словами деяких журналістів, «замість того, аби після постановня незалежної України наvertати населення до своєї історії, особистостей, які мають бути за приклад у нашому житейському морі, «загодує» суцільними шоу. Щоб не «нагружать» біомасу?» (Україна молода. – 2006. – № 224. – 1 грудня).

Нині для мас-медіа вже стало нормою привертання уваги публіки насамперед яскравими «модними» матеріалами зі сфери шоу-бізнесу. Численні публікації про «культурні тусовки» «митців» часто шокують не лише читачів, а й самих авторів матеріалу. Висвітлюючи так звані «культурні питання», журналісти часто звертають увагу на бульварні подробиці з життя сучасних поп-зірок та шоу-менів, використовуючи відповідний стиль подання інформації.

Зрозуміло, основним принципом мас-медійної комунікації є золоте правило економіки: попит породжує пропозицію. Проте, як відомо, й пропозиція значною мірою може вплинути на попит. Трансляція цікавої пізнавальної інформації, акцентування уваги на кращих зразках культури можуть сприяти появі нових смаків навіть у покоління, яке тривалий час годували низькопробною культурою. Здається, вже назріла необхідність у здійсненні ідейно-сміслової трансформації мас-медійної реальності шляхом наповнення її соціально значущими сюжетами, ціннісними ідеями.

Лахтар О. С.,
співробітник

ПРАВДА ПРО ПОЧАТОК ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ В АФГАНІСТАНІ (1979–1989 РР.)

Правду про бойові дії, втрати під час спецоперацій в Демократичній Республіці Афганістан (ДРА) приховували з першого дня її проведення. У закритих листах ЦК КПРС навіть комуністам не говорив про дійсну ціну радянської присутності у ДРА. У часи післяперебудови ця тематика стала не вигідною для політиків, бо на ній не можна заробити дивідендів; неперспективною для здобуття наукових ступенів для істориків. Перепоною для сучасних дослідників є відомча монополізація архівів Росією, архаїчна дозвільна система допуску до них і навіть комерціалізація з частковою «приватизацією» архівів. [1] Відтак проблема висвітлення радянськими ЗМІ збройних конфліктів є актуальною.

Мета нашого дослідження – на матеріалі всеукраїнської газети «Правда України» та обласної газети «Ленінська правда» показати повноту інформації про початок збройного протистояння в ДРА.

Передусім, пригадаймо причини збройного конфлікту в ДРА. У вересні 1979 року до влади прийшов Хафізулла Амін. «После государственного переворота и убийства Генерального секретаря Центрального Комитета Народной Демократической Партии Афганистана – председателя Революционного совета Афганистана Нура Мухаммеда Тараки, совершенных Амином в сентябре этого года, ситуация в Афганистане резко обострилась и приобрела кризисный характер. Амин установил в стране режим личной диктатуры, низведя положение ЦК НДПА и Революционного совета фактически до положения чисто номинальных органов. На руководящие посты в партии и государстве были назначены лица, связанные с Амином родственными отношениями, либо узами личной преданности. Из рядов партии были изгнаны и арестованы многие члены ЦК НДПА, Ревсовета и афганского правительства, репрессиям и физическому уничтожению в основном подверглись активные участники Апрельской революции, лица, не скрывавшие своих симпатий к СССР, те, кто защищал ленинские нормы внутрипартийной жизни» [2].

У країні фактично утворився широкий опозиційний фронт, що неминуче мало призвести до спалаху громадянської війни, яка б загрожувала самому існуванню демократичного уряду. «Диктаторские методы управления страной, репрессии, массовые расстрелы, несоблюдение норм законности вызвали широкое недовольство в Афганистане», – інформувала радянських людей газета «Правда» – орган Центрального Комітету Комуністичної партії України, Верховної Ради і Ради Міністрів Української РР.

Сьогодні війну в Афганістані з боку РС називають загарбницькою. Проте ЦК КПРС позиціонував радянських військових визволителями.

Як відомо, ідейним натхненником участі радянських військових у збройних конфліктах в Афганістані був шеф КДБ Юрій Андропов.

В Політбюро ЦК КПРС була утворена так звана «афганська трійка», до складу якої, окрім Андропова, увійшли Громико й Устинов. «Трійка» в умовах надсекретності наказала міністру оборони Устинову, начальнику Генерального штабу Огаркову, командувачу військами Варшавського договору Куликову, начальнику відділу кадрів Шкадову, начальнику політуправління армії Єпішеву, начальникові Головного управління оперативних операцій Варенникову та першому заступнику начальника Генштабу Ахромєєву підготувати план військової операції. Операцією, яка отримала назву «Шторм – 333», залучення військ центральноєвропейських держав не передбачалося.

Рішення про введення радянських військ до Афганістану було ухвалене 12 грудня 1979 року на засіданні Політбюро ЦК КПРС і оформлено секретною ухвалою ЦК КПРС. Офіційна мета введення звучала так: запобігання загрози іноземного втручання.

6. Давать твердый и аргументированный отпор любым возможным инсинуациям насчет имеющегося якобы советского вмешательства во внутренние афганские дела. Подчеркивать, что СССР не имел и не имеет никакого отношения к изменениям в руководстве Афганистана. Задача Советского Союза в связи с событиями в Афганистане и вокруг него сводится в оказании помощи и содействия в ограждении суверенитета и независимости дружественного Афганистана перед лицом внешней агрессии. Как только эта агрессия прекратится, угроза суверенитету и независимости афганского государства отпадет, советские воинские контингенты будут незамедлительно и полностью выведены с территории Афганистана» [4].

З жовтня по грудень 1979 р. газета «Правда» – орган Центрального Комітету Комуністичної партії України, Верховної Ради і Ради Міністрів УРСР взагалі не коментує подій в Афганістані. А от у номері за 5 січня 1980 р. у рубриці «Міжнародна панорама» публікує наступне: «Афганістан решительно выступает против любых инспирируемых определёнными кругами Запада попыток организовать в рамках ООН некое «обсуждение афганского вопроса». Такого «вопроса» не существует, а клеветнические и фальшивые версии, муссируемые на Западе вокруг Афганистана и его политики, целиком и полностью сфабрикованы империалистическими кругами, которые являются врагами ДРА и афганского народа, стремятся любыми способами подорвать завоевания Апрельской революции. Так заявил корреспондентам ТАСС министр иностранных дел ДРА Шах Мухаммед Дост. ... на протяжении длительного времени силы империализма, колониализма, реакции предпринимали и непрерывно наращивали вооруженные провокации против суверенной ДРА, ставя под угрозу ее территориальную целостность, свободу и независимость. В этих условиях правительство ДРА, опираясь на положения Договора о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве между СССР и ДРА 1978 года и действуя в строгом соответствии с духом и буквой устава ООН сочло необходимым обратиться к дружественному нам Советскому Союзу с просьбой об оказании срочной политической, моральной поддержки, а также военной помощи».

Так, між іншим, влада проінформувала радянських людей про те, що країна втягнута у збройний конфлікт.

У матеріалі під назвою «Провокаційна заява Штрауса», опублікованому у газеті «Ленінська правда» – органу Сумського обкому Комуністичної партії України, від 4 січня 1980 р. прослідковується акцентування уваги саме на тому, що США є ініціатором збройного втручання у внутрішні справи Афганістану: «Бонн. ... кандидат від опозиції на пост федерального канцлера Штраус виступив з провокаційною заявою, в якій закликав Захід «не залишатись байдужим до подій в Афганістані». Справжнє значення підбурювальних закликів Штрауса ясне: він має намір втягти ФРН у небезпечні акції американського імперіалізму, який виступає протягом тривалого часу ініціатором збройного втручання у внутрішні справи Афганістану. Загрузши в ірано-американському конфлікті, офіційний Вашингтон робить усе, щоб роздути істерію навколо подій в Афганістані».

У номері «Правди України» від 11 січня читаємо, що у Вашингтоні Радою безпеки було запропоновано скликати надзвичайну спеціальну сесію Генеральної Асамблеї ООН для обговорення так званого «афганського питання» у рамках пропагандистської кампанії проти Афганістану і радянської допомоги Афганській революції. США мають намір втягти у цю ворожу кампанію і міжнародне товариство, перш за все Генеральну Асамблею.

У матеріалі «Солидарность с ДРА» («Правда України», від 12 січня 1980 р.) мова йде про те, що Рада Міністрів Угорщини засуджує спроби імперіалістичного вторгнення у внутрішні справи Афганістану. Угорське керівництво виражає переконаність, що спільна кампанія проти розрядки, проти Радянського Союзу, яка проводиться імперіалістськими кругами, суперечить основним інтересам людства.

На період початку війни в Афганістані Україна виявилася лише маріонеткою у руках вищого партійного керівництва Радянського Союзу. Громадяни лишилися без права бути об'єктивно інформованими щодо справжніх мотивів введення Обмеженого контингенту

радянських військ. Пропаганда допомоги дружній Радянському Союзу Республіки Афганістан проти іноземного, зокрема американського, втручання діяла безвідмовно. Статистика свідчить: майже кожен четвертий солдат (більше 160 тисяч) був родом з України, а Україна була лише однією з п'ятнадцяти радянських республік. Не повернулись в Україну 3360 воїнів, із них 3280 загинули, а 80 чоловік пропали безвісті або опинилися в полоні. Без синівської підтримки залишилося 1980 батьків, 2729 матерів. Вдовами стали 505 молодих жінок, сиротами – 711 дітей.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Костира А. А. Старт спецоперації «Афган» // Україна молода. – 2009. – 25 грудня. – № 242 (3762). – С. 18.
2. ЦК КПСС. К событиям в Афганистане 27-28 декабря 1979 г. // Совершенно секретно. – 1979. – Режим доступа: // www.coldwar.ru/conflicts/afgan/gru.php
3. ЦК КПСС. Сообщение ТАСС. // Совершенно секретно. К пункту 151 протокола № 177. Приложение 4.- 1979. – Режим доступа: // www.coldwar.ru/conflicts/afgan/gru.php
4. ЦК КПСС. О пропагандистском обеспечении нашей акции в отношении Афганистана. // Совершенно секретно. К пункту 151 протокола № 177. Приложение 6. – 1979. – Режим доступа: // www.coldwar.ru/conflicts/afgan/gru.php
5. Правда України, жовтень 1979 р. – січень 1980 р.
6. Ленінська правда, жовтень 1979 р. – січень 1980 р.

Зеленська Ю.,
група ЖТ-02

СУМСЬКА МОЛОДЬ НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ПАНОРАМА»

Робота торкається основних проблем сучасної молоді, які висвітлюються через ЗМІ. Аналізується тематика таких журналістських матеріалів, їх періодичність.

Ключові слова: молодь, суспільство, проблеми, ЗМІ, висвітлення, матеріали, інформація, розвиток, інтереси.

Соціальне становище молоді є одним з головних показників успішного розвитку суспільства. Проблеми її: освіта, виховання, соціальні гарантії, громадська позиція перебувають у центрі уваги журналістів. Ці аспекти досліджували О. Яременко, В. Головенько, М. Головатий, Н. Черниш, В. Пилипенко, Л. Сокурянська, В. Бебик. Усе це говорить про актуальність обраної теми.

Висвітлення проблем молоді у друкованих ЗМІ залишається малодослідженим. Тому у журналістиці актуальним є розгляд і вивчення запропонованої теми. Важливо показати, які висвітлюються матеріали про молодь. Молодь є майбутнє держави, а тому від її життєвих позицій залежить реальне життя суспільства, а також майбутніх поколінь.

Мета роботи – з'ясувати тематику журналістських матеріалів, які торкаються проблем молоді, визначити їх періодичність.

Об'єктом газети став контент газети «Панорама».

Предметом – тематика журналістських матеріалів молодіжного спрямування.

Молодь – «це соціально-демографічна спільнота, якій притаманні специфічні фізіологічні, психологічні, пізнавальні, культурно-освітні властивості, що характеризують її біосоціальне дозрівання як здійснення самовиразу її внутрішніх сутнісних сил і соціальних якостей» [1, 28].

Молодіжні проблеми останнім часом загострилися. Серед них найголовнішими є: низький рівень життя, безробіття і значна економічна та соціальна залежність від батьків, шлюбно-сімейні проблеми (високий рівень розлучень, сімейних конфліктів), низька наро-

джуваність – вже протягом трьох з половиною десятиліть в Україні зберігається рівень народжуваності, який не забезпечує навіть відтворення поколінь, поганий стан здоров'я і зростання рівня соціальних відхилень (злочинність, пияцтво, наркоманія, проституція), втрата ідеалів, соціальної перспективи, життєвого оптимізму. [2, 41]. Населення міста Суми становить 288 тисяч людей. Молодь понад 30%, тобто 86, 4 тисячі.

Для дослідження було обрано суспільно-політичну щотижневу газету «Панорама». Приватне видання, виходить двома мовами. Головний редактор – Євген Положій.

Нами було переглянуто номери за 2012 рік з № 1(682) по № 12(694), часовий проміжок – 28.12.11 по 21.03.12. Як метод дослідження було використано контент-аналіз.

Варто зазначити, що в кожному із переглянутих номерів газети містився матеріал про життя сумської молоді. Мінімальна кількість в одному примірнику – 1(№ 2, № 3, № 7), максимальна – 7(№ 9). Загальна кількість матеріал такого характеру становить 32.

Для висвітлення проблем молоді газета немає спеціальних рубрик. У кожному номері інформація такого змісту друкувалася на різних сторінках, у різних рубриках, наприклад : «Образование», «Достижения», «Абитуриент», «Ситуация», «Увлечение», «Карьера», «Хобби», «Праздник», «Акция», «Развлечение», «Концерт», «Проблема», «Тюрьма».

Більшість цих матеріалів має позитивний характер (80%). Навіть із назв рубрик зрозуміло, що журналісти «Панорами» намагаються сконцентрувати увагу на досягненнях, успіхах, перемогах молоді. Позитивне спрямування мають такі матеріали: «Приятное с полезным» (ГАИ воспитывает дисциплинированных водителей и пешеходов и детства); «От подиума к подиуму» (Сумская модель Оля Огиенко вернулась из Индии, где снималась в клипах и фотосесиях); «Лучший ориентировщик»; «Лучший бармен»; «Двойной повод» (День студента в Сумах отметили антиалкогольным флэшмобом); «Зимние забавы» (Секция фигурного катания собрала на льду около сотни юных сумчанок, еще две сотни парней приходят на каток, чтобы научиться играть в хоккей); «С надеждой на доброту»; «Давайте целоваться!» (Сумы пробовали побить рекорд книг Гиннеса по количеству одновременно целующихся пар).

Значно менше матеріалів критичного характеру (8%). Наприклад: «Сомнительное решение» (Сумской областной приют для детей на ул. Ковпака будет ликвидирован, на его базе планируют создать центр для детей из неблагополучных семей); «Дети за решеткой» (Как живут матери с новорожденными детьми в Сумском СИЗО).

Лише один матеріал було винесено на першу шпальту як сенсаційний. Це критична стаття під назвою «Детоубийцы», розповідь про 18-річну дівчину, яка покинула свою новонароджену дитину зимою на вулиці.

Позитивним є той факт, що газета «Панорама» часто висвітлює матеріали освітянського характеру. Важливо, що молодь знала всі новини, нововведення в цій сфері. Наприклад матеріали: «ВНО стартует», «Стипендии за науку», «Выставка для абитуриентов», «Студенты против».

Проглянувши матеріали, можна зазначити, що молодіжну тематику порушують окремі журналісти. Так. Слід назвати Вікторію Євтушенко, Тетяну Репіноу, Наталію Гончарук. Матеріали цих авторів зустрічаються найчастіше.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі висновки. Газета «Панорама» спрямована на європейські цінності, пріоритетність єднання нації, підтримка і популяризація власне українського фактору, боротьба за права українців . «Панорама» намагається якнайповніше висвітлити життя молоді на свої шпальтах, яскравим доказом цього є присутність такої тематики в кожному номері. В редакції є журналісти, які спеціалізуються на цій проблемі. Добре, що ця інформація висвітлюється в позитивному руслі.

Та все ж газета «Панорама» не звертає увагу на гострі проблеми сучасної молоді (житлова проблема, проблема працевлаштування, проблема алкоголізму і наркоманії). Не знайдено жодного матеріалу про безробіття, загальне зниження рівня життя, зростання злочинності, наркоманію, низький рівень заробітної плати, СНІД.

То ж саме ЗМІ повинні захищати, відстоювати інтереси молоді, намагатись підтримати і надавати максимум інформації.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Лисовский В. Т. Молодежь: Любовь. Брак. Семья. Социологическое исследование. – СПб. : Наука, 2003;
 2. Титма М. Х., Саар Э. А. Молодое поколение. – М. : Мысль, 2006;
 3. Бебик Я. М., Головатий М. Ф., Ребкало В. А. Політична культура сучасної молоді. – К. : У НДІПМ, 2004;
- Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, докт. філол. наук, проф.*

Треус А.,
група ЖТ-02

ВИСВІТЛЕННЯ СТУДЕНТСЬКОГО ЖИТТЯ НА СТОРІНКАХ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ПРЕСИ

Досліджуються матеріали про студентське життя на сторінках газети СумДУ «Резонанс».

Ключові слова: *університетські ЗМІ.*

На сьогодні практично кожен вищий навчальний заклад має власні періодичні видання: наукові вісники, журнали, газети. «Серед найменш досліджених напрямів в історії культури України є видавнича діяльність університетів» [1]. Царина університетських ЗМІ й досі залишається малодослідженою. У цьому й полягає актуальність роботи. Відповідно мета статті – з'ясувати обсяг інформації про студентське життя, оприлюдненої в газеті «Резонанс». Предметом є інформаційне наповнення, зміст видання. Об'єкт дослідження – газета Сумського державного університету «Резонанс» за 2011 рік.

Перший номер «Резонансу» вийшов 29 жовтня 1991 року. Обсяг – 3 друківані аркуші, приведені до 12 полос формату А-3. Редактор видання – Василь Чубур, шеф-редактор – Олена Ткаченко. Газета є щомісячником.

Для виконання поставленої мети ми розділили публікації стосовно студентського життя на шість тематичних підгруп: спорт, волонтерство, культура, освіта і навчання, іноземні студенти, гуртожитки. За рік у газеті було опубліковано 139 матеріалів, 79(56,8%) з них безпосередньо стосувались студентів.

У рубриці «Спортмайданчик» регулярно публікують інформацію про університетські спортивні змагання та результати команд СумДУ з багатьох видів спорту: волейбол, шахи, вільна боротьба, футбол, баскетбол та ін.. Вони представлені різними жанрами: інтерв'ю – «За крок від п'єдесталу» Дмитро Шпірко, Володимир Лавський («Резонанс», вересень 2011р., №№ 11-12 (318-319), с.7), замітка – «Спортмайданчик» Володимир Лавський («Резонанс», листопад 2011р., №№ 13-14 (320-321), с.7), репортаж – «Туристична романтика з адреналіном» Ліна П'ятниця, Марина Сирник («Резонанс», червень 2011р., №№ 9-10 (316-317), с.8). «Інтерв'ю – це жанр, що представляє суспільно вагому новину у вигляді відповідей особи на запитання журналіста» [2,219]. «Замітка – найпростіший жанр оперативного газетного повідомлення, властивістю якого є стислість у подачі новин» [2,218]. «Репортаж – це жанр, який передбачає оперативну і яскраву розповідь про подію, ситуацію, явище. Це розповідь очевидця або учасника подій» [2,219].

Усього, за опрацьований нами період, в газеті опубліковано 13 матеріалів спортивної тематики, що становить 16,5% від загальної кількості публікацій про студентське життя.

Видання висвітлює діяльність волонтерського руху СумДУ та благодійної організації «Студентський лелека». Прикладом цього є матеріали «Повітряна кулька надії» Світлана

Паламарьова («Резонанс», листопад 2011р., №№ 13-14 (320-321), с. 8), «Приємні презенти» Лідія Баркова («Резонанс», грудень 2011р. №№ 15-16 (322-323)). Загалом, за рік було надруковано 10 (12,7%) публікацій, присвячених волонтерству.

На сторінках газети мають місце матеріали культурного спрямування. Таких, за досліджений період, виявилось 18(22,8%), наприклад: «Сім років як сім кроків» Юля Обельчак («Резонанс», листопад 2011р., №№ 13-14 (320-321), с.5) – публікація присвячена щорічному конкурсу для першокурсників «Золотий інтеграл».

Також на сторінках газети СумДУ постійно оприлюднюють інформацію про наукові проекти, конференції – все, що пов'язано з освітою та навчанням. Цю тему розкрито у публікаціях «Сумщина – англійською» Зоя Рой, «Ексклюзив від майстра зі столиці» Людмила Ровенська («Резонанс», червень 2011р., №№ 9-10 (316-317), с.2). Ми знайшли 31(39,1%) матеріал освітньої та навчальної тематики.

У Сумському державному університеті навчається близько 1000 іноземних студентів, у «Резонансі» висвітлюють і їх діяльність на базі університету: «Варто тільки захотіти» («Резонанс», червень 2011р., №№ 9-10 (316-317), с.4), «Горнило испытаний» («Резонанс», березень 2011р., №№ 3-4 (310-311), с.8). У 2011році подібних публікацій було 3(3,8%).

Матеріалів, що стосуються студентських гуртожитків за досліджуваний період опубліковано 4(5,1%), наприклад, репортаж «Умілі руки» Ліна П'ятниця («Резонанс», червень 2011р., №№ 9-10 (316-317), с.5).

Травневий номер «Резонансу» було надруковано англійською мовою, він присвячений Дню Європи.

Щоб проаналізувати громадську думку стосовно газети СумДУ ми провели опитування серед студентів. Нами було проінтерв'ювано 60 респондентів. Виявилось, що 95% опитаних в цілому схвально ставляться до університетського видання. Але, в той же час, 45% зізналися, що «Резонанс» не в повній мірі висвітлює студентське життя, зокрема, такі теми як спорт, культура, гуртожитки.

У процесі дослідження ми поспілкувались з редактором університетської газети В. В. Чубуром. За його словами, студенти не часто проявляють ініціативу до написання матеріалів та пошуку тем, здебільшого студентські матеріали – редакційне завдання. Найчастіше у цьому виданні друкуються студенти журналістської спеціальності.

Отже, публікації стосовно студентського життя в «Резонансі» можна розділити на шість тематичних підгруп: спорт, волонтерство, культура, освіта і навчання, іноземні студенти, гуртожитки. Кількість матеріалів про студентство (79) за досліджуваний період складає 56,8% від загальної кількості публікацій. Зокрема: спорт – 13 (16,5%), волонтерство – 10 (12,7%), культура – 18 (22,8%), освіта і навчання – 31 (39,1%), іноземні студенти – 3 (3,8%), гуртожитки – 4 (5,1%). Відтак, найбільшу увагу видання все ж зосереджує на освіті та навчанні. Опитування громадської думки показало, що на сторінках газети не вистачає публікацій про спорт, культуру, гуртожитки. За словами редактора видання В. В. Чубура – це результат відсутності студентської ініціативи щодо роботи в «Резонансі».

БІБЛІОГРАФІЯ

1. «Із студентських медіа – в «дорослі» Ганна Полуденко («День», п'ятниця 28 травня 2010 р.).
 2. Михайлин І. Л. / Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. І поліпш. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
 3. «Резонанс» 2011р.
- Наук. керівник – О. Г. Ткаченко, докт. філол. наук, проф.*

**ТЕМАТИЧНИЙ ДІАПАЗОН МАТЕРІАЛІВ З ПИТАНЬ ЕКОНОМІКИ
НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ВІСТІ РОМЕНЩИНИ»**

Аналізується економічна інформація, представлена на шпальтах видання «Вісті Роменщини» за тематичним наповненням.

Ключові слова: *економіка, тематика, газета.*

Економіка – дуже важлива тема в сучасному суспільстві. Економічні та економічно-політичні рішення уряду так чи інакше коригують життя кожного українця чи то в робочій, чи то домашній сферах. Тому ЗМІ мають приділяти їй особливу увагу. До того ж, варто розуміти, що висвітленням економічних процесів повинні займатися не лише певні спеціалізовані видання, а й власне, ЗМІ державного підпорядкування. Районні газети, радіо та телебачення мають звертати особливу увагу на тематичний діапазон своїх матеріалів. Він має бути повним, різноплановим, що дасть змогу сформуванню в громадськості чітке уявлення про економічний стан України та інших країн. Саме в цьому й полягає актуальність нашого дослідження. «Вісті Роменщини» вперше досліджуються в подібному аспекті.

Мета – проаналізувати економічну інформацію, представлену у виданні «Вісті Роменщини» за тематичним наповненням.

Об'єкт – архів газети «Вісті Роменщини» за 2011 рік.

Предмет – матеріали про економіку.

Сьогодні світ переживає глибоку фінансово-економічну кризу. Наслідки цієї кризи вже відчуває на собі практично кожний. До того ж, з березня 2010 року в Україні почав діяти уряд Миколи Азарова, сформований коаліцією депутатських фракцій «Стабільність і реформи» та окремих депутатів. Діяльність нинішнього уряду спрямована на дерегуляцію економіки. Стає очевидним, що найбільш актуальними є саме це питання. Тому ЗМІ мають повністю відображати повний спектр подій.

Так, проаналізувавши видання «Вісті Раменщини» за рік, ми знайшли 34 матеріали. За цей період вийшло 100 номерів газети із середньою кількістю публікацій – 25-30 в одному випуску, тож частка економічних повідомлень становить приблизно 1,3%. Це досить непоганий показник у порівнянні із загальним масивом інформації, яким оперує ЗМІ. Тематична наповненість матеріалів різнопланова – від ринку землі до газових відносин України та Росії. Але все ж виділимо основні аспекти, яким газета найчастіше приділяє увагу.

– Районний бюджет. Таких публікацій ми знайшли найбільше – 11 повідомлень. Але цього варто було очікувати, адже будь-яка газета має перш за все орієнтуватися на свого читача. Тому, якщо це районне видання, воно має представляти інформацію більш локального спрямування. Проте майже половина публікацій є однотипною: «Зароблене і витрачене» (2 лютого. – № 10. – С. 1), «Скільки отримали і куди витратили» (23 лютого. – № 16. – С. 2), «Доходи і витрати району з бюджету у 2010 році» (16 березня. – № 21. – С. 2), «Прибутки та видатки» (10 серпня. – № 62. – С. 2). Ці повідомлення подавалися у формі звітів про доходи та витрати з бюджету Роменського району за 2010 рік. Звичайно, повторюваність теми – один із принципів професійної журналістики, але друк таких повідомлень все ж має бути обмеженим.

– Економічний розвиток Сумщини. Питання розкрито у трьох матеріалах. Майже всі повідомлення представлені інформацією про діяльність Юрія Чмиря: «На благо громади Сумщини» (23 липня. – № 57. – С. 2), «Юрій Чмирь: «Ми навчилися й можемо заробляти»» (30 липня. – № 59. – С. 1). Виникає певний дисонанс із кількістю повідомлень про районний бюджет Ромен, адже тема економічного потенціалу Сумщини теж входить у коло інтересів читачів газети.

– Загальнодержавні політико-економічні події представлені 3 повідомленнями, присвяченими зростанню цін. Але цікавість викликає матеріал Петра Соколовського про дії Ві-

ктора Януковича та уряду відносно дерегуляції економіки «Перший рік Януковича: такий складний, але такий потрібний» (19 лютого. – № 15. – С. 3). Варто зазначити, що цей автор також часто друкується у виданні «Конотопський край» і подібний матеріал «Земельна реформа – нагальна потреба українського села» (Конотопський край. – 2011. – 25 березня. – № 24. – С. 2) поданий із позначкою «Реклама». У «Вістях Роменщини» її немає. Звичайно, ми не можемо робити ніяких упереджених висновків, проте у кожній із названих публікацій чітко прослідковується позитивна оцінка реформаторських заходів нинішньої влади.

– Економічна взаємодія України із закордоном. Нами було знайдено 4 публікації. Найбільше уваги приділяється газовій суперечці між Росією та Україною: «Головний свідок» (17 вересня. – № 72. – С. 3), «Ціна російського газу» (10 грудня. – № 96. – С. 2), інші.

– Прожитковий мінімум. Ця тема представлена 4 матеріалами: «Новий прожитковий мінімум» (22 січня. – № 7. – С. 2), «Мінімальна зарплата» (29 січня. – № 9. – С. 1), «Для малозабезпечених сімей» (9 лютого. – № 12. – С. 2), «Зарплата – на контролі!» (27 липня. – № 58. – С. 1). Спостерігаємо однотипність публікацій, всі вони написані посадовими особами – в основному Анастасією Головко, головним спеціалістом відділу праці УПЗСН миськівконкому («Мінімальна зарплата», «Зарплата – на контролі!»).

– Пенсійне забезпечення. Нам вдалося знайти лише 3 матеріали: «На часі пенсійна реформа» (29 січня. – № 9. – С. 1), «Чекаємо пропозицій» (9 лютого. – № 12. – С. 2), «Пенсійна реформа» (30 березня. – № 25. – С. 2). Така ситуація досить дивна, адже зараз в Україні діє Пенсійна реформа, тому ця тема досить актуальна.

– Податковий кодекс. Тема мало розкрита на сторінках газети (представлена лише двома матеріалами). Подається замітка про вихід нового кодексу «Податковий кодекс – знайомство» (12 січня. – № 4. – С. 3) та звіт «Податковий кодекс – обговорення та роз'яснення» (15 січня. – № 5. – С. 1). «Вісті Роменщини» не приділили достатньої уваги цьому питанню, але все ж провели загальне інформування серед населення.

– Сільське господарство та ринок землі. Нами знайдено 4 повідомлення. Більшість інформації про перспективу купівлі землі під сільське господарство: «Привабливі чорноземи» (5 лютого. – № 11. – С. 1), «Земля заробляє гроші» (6 квітня. – № 27. – С. 2), інші.

Проаналізувавши видання «Вісті Роменщини», ми з'ясували 8 ключових тем, через які розкривається економічне питання, а саме: бюджет Роменського району; економічні процеси на Сумщині та в Україні; взаємодія нашої країни з іншими державами (здебільшого з Росією); прожитковий мінімум; пенсійне забезпечення; сільське господарство та ринок землі; а також Податковий кодекс. З вищесказаного можемо зробити висновок, що економічне питання на сторінках видання представлено в широкому тематичному діапазоні. Проте варто зазначити, що глибина розкриття кожного з аспектів є нерівномірною. Для порівняння – 32,3 % від усієї економічної інформації складають відомості про районний бюджет Ромен, а повідомлення про Податковий кодекс становлять лише 5,9 %. Інші теми представлені з приблизно однаковим процентним співвідношенням (8,9 – 11,7 %). Позитивним є те, що газета виконує свою інформаційну функцію. Це дає змогу її читачам бути в курсі подій та робити власні висновки про сучасне економічне становище нашої держави та світу загалом.

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

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИБІР УКРАЇНИ КРИЗЬ ПРИЗМУ МІСЦЕВОЇ КОМУНАЛЬНОЇ ГАЗЕТИ «СУМИ І СУМЧАНИ»

Розглядаються основні проблеми та тенденції у висвітленні європейського питання на шпальтах комунальної газети «Суми і сумчани».

Ключові слова: *Європа, євроінтеграція, комунальна газета.*

Україна як активний учасник світового процесу відіграє важливу роль у становленні і розвитку системи міжнародних відносин. Досить актуальними стали питання європейської інтеграції країни, що ідентифікує себе з розвинутими європейськими суспільствами. «Повернення до Європи» є одним із визначальних напрямів зовнішньої політики України. Про перспективність членства в європейських структурах ішлося ще у Постановах Верховної Ради України «Про реалізацію Декларації про державний суверенітет України у сфері зовнішніх відносин» від 25 грудня 1990 року та «Про основні напрями зовнішньої політики України» від 22 липня 1993 року. Про намір у майбутньому набути членства в ЄС було заявлено першим Президентом України Леонідом Кравчуком 14 червня 1994 року в Люксембурзі під час підписання Угоди про партнерство і співробітництво між Україною і ЄС.

Важливою подією для розвитку взаємовідносин Україна-ЄС стало прийняття ЄС у 2000 році рішення про виведення України з переліку країн із неринковою економікою й визнання країною з перехідною економікою, що дало їй додаткові преференції у розвитку співробітництва з європейськими і світовими структурами. Це рішення стало поштовхом до досліджень та написання наукових публікацій, де ключовим словосполученням стає «європейський вибір України».

Таким чином, протягом останніх дванадцяти років увага українських медіа прикута до таких головних та тенденційних понять як «Європа» та «євроінтеграція». Питання із членством України до сьогодні не з'ясовано, а отже, це дає привід до активного висвітлення цього аспекту в ЗМІ. Не менш важливим є те, що Україна знаходиться у центрі двох геополітичних просторів – західноєвропейського та євразійського. Тобто на часі залишається ще одна проблема – Європа чи Росія. Ця тема також не раз обговорювалась у ЗМІ і зараз набирає обертів та нових векторів дослідження.

Важливим є висвітлення проблем євроінтеграції у місцевих комунальних газетах та рівень компетентності і заповітності цих ЗМІ, які в свою чергу впливають на формування образу «Європи» та майбутнього України у реципієнтів. Все це свідчить про актуальність обраної нами сфери дослідження.

Мета роботи – з'ясувати головні проблеми та тенденції у висвітленні європейського питання на шпальтах газети «Суми і сумчани».

Зовнішня політика залишається, перш за все, політикою – грою, де дуже багатоважливо від того, хто встановлює правила. У нашому випадку – це влада та Президент. Тому було б доцільно прослідкувати зміну пріоритетів у 2000, 2005 та 2010 роках.

«Суми і сумчани» – офіційний тижневик Сумської міської ради. Отже, головне його завдання, окрім всебічного інформування населення, публікація постанов, указів регіонального та державного значення. Тобто, значна частина цієї газети відведена для офіційної інформації. За досліджуваний нами період – 2000, 2005, 2010 роки, видання з різних причин, про які редакція попереджала своїх читачів, змінювало кількість сторінок, що врешті впливало на обсяг інформації. За словами самої редакції, аудиторія газети – це в основному старше покоління, робітники та пенсіонери.

У 2000-му році газета, з точки зору міжнародних зв'язків та зовнішньої політики, висвітлювала такі основні питання:

– стратегічним партнером є Росія («Україна-Росія: співробітництво» (№ 27, 6 липня, 2000р.), «Стратегічним партнером залишається Росія» (№13, 30 березня, 2000р.), «Росія-Україна: кроки співпраці» (№25, 22 червня, 2000р.));

– пошук інвестицій та економічна міжнародна співпраця («З Егейського моря до Псла» (№45, 9 листопада, 2000р.), «Візит в Целле: ширшають обрії міжнародного співробітництва» (№27, 6 липня, 2000 р.), «Посол республіки Австрія К. Фаб'ян на Сумщині» (№25, 22 червня, 2000 р.), «Зарубіжні контакти все тісніші і все плідніші» (№45, 9 листопада, 2000 р.));

– висвітлення питань пов'язаних з історичним минулим України, референдумом як європейського вибору громадян та проблем культури населення («Як виписати рецепт патріотизму?» (№4, 27 січня, 2000 р.), «Схаменіться, будьте люди!» (№7, 17 лютого, 2000 р.), «Олександр Андронов: Референдум консолідує суспільство» (№12, 23 березня, 2000 р.), «Свіжий вітер реформ торкнувся і школи» (№45, 9 листопада, 2000р.), «Пустите Дуньку в Європу» (№12, 23 березня, 2000 р.)).

У 2005 році спостерігаємо якісну зміну тем, які стосуються України та Європи. Провідними стали:

– проблеми євроінтеграції («З громадою – разом – кредо Президента України» (№5, 27 січня, 2005р.), «Візит Президента України до США» (№16, 14 квітня, 2005 р.), «Україна обирає демократію» (№5, 27 січня, 2005 р.), «Нові вимоги на шляху СОТ» (№47, 18 листопада, 2005 р.), «При безкультурності – ніякої Європи» (№11, 10 березня, 2005 р.), «Інтеграційний форум» (№16, 14 квітня, 2005 р.), «Інтегруватися в Європу треба, але не такими темпами, формами і методами» (№ 29, 15 липня, 2005 р.), «Сумистандартметрологія вже прямує до Європи» (№43, 21 жовтня, 2005 р.));

– НАТО («Майбутнє збройних сил України за професіоналами» (№47, 18 листопада, 2005 р.), «У світі домінують економічні інтереси» (№40, 30 вересня 2005 р.), «Ми і НАТО. Історія відносин» (№27, 30 червня, 2005 р.), «Головне – не жити стереотипами» (№27, 30 червня, 2005 р.), «В. Медведчук: «Хто нам заважає здійснювати демократичні реформи без НАТО?»» (№ 48, 25 листопада, 2005 р.)).

Також не оминалися теми співпраці з Росією, проблеми інвестування та роботи за кордоном.

2010 рік можна назвати неоднозначним з точки зору взаємовідносин України та Заходу. З одного боку, матеріалів, що свідчили про стрімке просування нашої держави у європейські структури більше, з іншого – з'являється провідна, тиражована тема, де Президент України Віктор Янукович стає на заваді нашого європейського шляху розвитку. Цез асвідчують такі матеріали: «Україна спіткнулась через зраду» (№21, 21 травня, 2010 р.), «Захід розкусив, що стабільністю при Януковичу і не пахне» (№21, 21 травня, 2010 р.), «В Європі стурбовані тим, що робить Янукович» (№22, 28 травня, 2010 р.), «За дії на посаді Президента Янукович отримав двійку з хвостиком» (№25, 18 червня, 2010 р.).

Жанрова палітра аналізованих публікацій не досить різноманітна. Це у більшості своїй інформаційні матеріали, які майже не містять аналітики, що вкрай важлива для реципієнта. Мало проінформувати, вважаємо за необхідне правильно пояснити всі особливості, можливості, наслідки того чи іншого, у нашому випадку європейського чи євразійського, вибору України. І бажано, коли це робить особа не зацікавлена та не заполітизована.

Незадовільна інформаційна політика урядів, непрофесіоналізм українських медіа та вплив російських медіа – причини низької обізнаності українських громадян із процесами євроінтеграції. Прокладання дороги України в ЄС – це не лише справа українських урядів, велике значення має робота українських медіа.

У цілому тижневик «Суми і сумчани» на достатньому рівні висвітлює проблеми європейського вибору України.

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

ВИСВІТЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИН НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

З'ясовуються особливості подачі новин у всеукраїнській газеті «День» і на сайті цього видання.

Ключові слова: *міжнародні події, інформаційні сайти, рубрика.*

Проблеми і тенденції міжнародної журналістики в Україні – питання, яке останнім часом постійно обговорюється і вивчається дослідниками. Серед науковців відомі такі імена: Мар'ян Житарюк, Олександр Гриценко, Володимир Шкляр, Ігор Слісаренко, Ольга Гресько та ін. Їхні праці об'єднують висвітлення проблем міжнародної журналістики в Україні, а також прогнозування тенденцій її розвитку.

Але ця тема потребує більш детального вивчення, тому що обмін інформацією стає все інтенсивнішим і, фактично, про подію, яка щойно мала місце в якійсь віддаленій заокеанській країні, ми можемо дізнатися вже через кілька хвилин. І це не лише заслуга журналіста, що оперативного спрацював, а й сучасних технологій (можливості передавати інформацію швидко і на далекі відстані).

Метою нашої розвідки є виявлення спільностей і відмінностей подачі міжнародних подій у газеті «День» і на сайті цього видання.

Об'єкт дослідження – всеукраїнська газета «День»; предмет – матеріали на тему міжнародного життя.

«Нині міжнародна журналістика – це не просто оперативне і своєчасне інформування про події, що відбуваються на міжнародній арені. Засоби масової інформації стали повноправними учасниками міжнародних процесів», – стверджує Ігор Слісаренко. Науковець покладає на цю галузь журналістики не лише функцію інформування й аналізу подій, що відбуваються у світі, а й функцію дипломатичних зв'язків. Адже від того, як подається та чи інша ситуація, залежить формування думки читацької аудиторії.

Ми ознайомилися із деякими українськими друкованими і електронними виданнями («Ваш шанс», «Панорама», «Аргументи і факти. Україна») і виявили, що далеко не всі вони публікують інформацію про міжнародне життя, а тим більше ексклюзивні матеріали.

Тому обрали всеукраїнську щоденну газету «День» періодом за лютий 2012 р. Новини на сайті видання аналізували протягом двох тижнів (з 1 по 15 березня 2012 р.), оскільки їх вдвічі більше, ніж у друкованій версії цього засобу інформації.

Головною спільною ознакою є те, що новини міжнародного життя висвітлюються щоденно в обох версіях видання. Але якщо у газеті «День» публікації вміщені під рубриками «Ситуація», «Погляд», «Два погляди», «Поворот», «Ексклюзив», «Бліц-інтерв'ю», «Фотофакт», «Фотоштрих» та ін., то на сайті видання є одна загальна колонка для подій України і світу, що має назву «Останні новини».

Звертаємо увагу на рубрики «Фотофакт» і «Фотоштрих». Як стає зрозумілим із їхніх назв, пріоритетне місце займає світлина. А вже потім читач звертається до коротких коментарів, вміщених під фото. Для цих рубрик добираються фактологічно яскраві світлини, які «говорять самі за себе». Наприклад, у рубриці «Фотоштрих» під заголовком «Москвичі втратили страх» (№ 17, 2 лютого 2012 р.) зображений плакат-шарж на Володимира Путіна. Автор цього малюнка невідомий. Цікавим для журналістів стало те, що плакат-шарж розміщений у людному місці і носить провокуючий характер.

Суттєвою відмінністю є й інформаційні джерела. У газеті ексклюзив поєднується із запозиченими матеріалами, а на сайті видання всі новини взяті з інших інформаційних ресурсів (агенцій). Найчастіше з'являються публікації з посиланням на «Кореспондент», «lenta.ru», «РБК-Україна», «Радіо Свобода», «Ukrainews», «Укрінформ», «Euronews» та багато ін. Ми зіставили зміст новин із тим, що надруковано на сайтах-джерелах – це ідентичні повідомлення.

Видання має окрему колонку, яка називається «Коротко/Планета». Припускаємо, що джерелами є інформагенції, адже авторство не вказане, посилань на ресурси немає. Виятком слугують фотоматеріали, які беруться із сайту агенції «Reuters».

Щодо ексклюзиву, то газета має постійних кореспондентів, які перебувають в інших країнах, щоб зібрати необхідний матеріал (беруть інтерв'ю чи коментарі у відомих людей, звертаються до експертів). Прикладом можуть стати такі публікації: «Про спільні культурні коди» (№ 16, 1 лютого 2012 р.) – інтерв'ю Артема Жукова з Надзвичайним і Повноважним Послом України в Японії, «Великі зміни чеських традицій» Миколи Сірука (№ 23-24, 10-11 лютого 2012 р.), «Ескалація регіональної проблеми провокує глобальні наслідки» Олександра Пожарова і Юрія Рейхеля (№ 31, 22 лютого 2012 р.).

Тематика новин досить різноманітна. Найповніше (а це вже стало типовим для українських ЗМІ) висвітлюються надзвичайні ситуації, події політики, економіки, дипломатії, а також військові конфлікти, які в останні кілька місяців набули гострого характеру. Водночас майже не подаються новини релігії, медицини і здоров'я, екології та науки. Це можна пояснити так: найбільше ексклюзиву, сенсацій, інтриг і скандалів зосереджено саме у сфері політики, економіки, дипломатії тощо. А читач любить «гарячі» повідомлення.

Ми проаналізували, яким країнам приділяється найбільше уваги у виданні «День». Це Росія, США, Японія і Греція. Але зазначимо, що про Росію і США подаються новини сфери політики, про Японію – надзвичайні ситуації, а стосовно Греції – новини економіки, адже ця країна переживає наразі фінансову кризу.

Підсумовуючи результати дослідження, можемо сказати, що розвиток міжнародної журналістики в Україні є важливою складовою формування власного інформаційного простору. Важливим є той момент, щоб українські ЗМІ оприлюднювали інформацію про інші країни, яку отримували шляхом копіткої праці власних журналістів.

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

Опарій Я.,
група ЖТ-81

ПРОБЛЕМА ВИСВІТЛЕННЯ МІЖНАРОДНИХ НОВИН НА ПРИКЛАДІ АРЕШТУ ДЖУЛІАНА АСАНДЖА

Розглядається проблема висвітлення міжнародних новин на прикладі події – арешту засновника сайту WikiLeaks – Джуліана Асанджа.

Ключові слова: мас-медійний простір, інформаційна політика у сфері ЗМІ, інтернет-видання, міжнародна журналістика.

Актуальність роботи полягає у тому, що сьогоdnішній мас-медійний простір перетворюється на викривлений інструмент подачі новин.

Користуючись довірою усіх сфер життєдіяльності суспільства, деякі ЗМІ дозволяють подачу необ'єктивної інформації, заангажованість. Особливо подібне відбувається з міжнародною новиною, коли перевірка достовірності фактів майже неможлива. Різнібічне висвітлення однієї інформації у різних ЗМІ створює дисбаланс розуміння проблеми суспільством, і, як правило, породжує негативні наслідки. Наразі можна стверджувати, що журналісти, які взяли на себе відповідальність за захист національних інтересів країни, не усвідомлюють усієї важливості негайного врегулювання галузі інформаційної політики.

Мета роботи – простежити й проаналізувати ставлення ЗМІ різних країн до ситуації, в якій влада ігнорує закони, зокрема свободу слова, чине тиск на журналістів і створює протиправні дії. Об'єкт дослідження – подія 2010 року – арешт засновника сайту WikiLeaks Джуліана Асанджа.

ЗМІ трактує по-різному причину арешту журналіста. Найвірогідніша – 28 листопада відомий журналіст-хакер Джуліан Асандж (нар.1971 р.) опублікував на сторінках інтернет-мережі та в деяких друкованих виданнях секретні дипломатичні матеріали США. Конфіденційні документи детально висвічували взаємодію Державного департаменту США з його посольством в усьому світі. Перші 291 із 251 287 документів були опубліковані у таких газетах: «El País» (Іспанія), «Le Monde» (Франція), «Der Spiegel» (Німеччина), «The Guardian» (Великобританія) і «The New York Times» (США). У Росії ці документи аналізує і публікує, за згодою WikiLeaks, журнал «Русский репортёр».

Починається боротьба за інформацію. Об'єктивність її подачі залишається позаду. Свідомістю суспільства керує сенсація, яка у той час створювалася із найменшої зачіпки.

Ми ознайомилися з 54 матеріалами різних інтернет-видань («Новини INTV.ua», «Прайм-ТАСС», «Интерфакс-Украина», «ВВС», «УНІАН» та інші). Серед них – 37, у яких говорилося про подію як факт, без спроб майбутнього розслідування, щонайменшого натяку на подальший розвиток подій; 6 видань, скориставшись піар-методами (вживання громіздких фраз), використали значущу міжнародну новину як засіб привернення уваги до своєї газети, наприклад: «Тільки нашим журналістам вдалося потрапити на особисту зустріч з Асанджем», «журналист подтвердил, что именно на страницах нашей газеты публикуется 40 следующих документов», «БИБИСИ еще молчит, а мы уже сказали»; і тільки 11 видань відверто говорили про порушення владою прав журналістів, наголошували на протизаконних діях з боку президії США: «если народ США не увидит беззакония на этом примере, то сознанию американцев пришел конец», «молчали-молчали, вдруг СМИ – лжецы».

Після арешту Асанджа обурене ставлення журналістів до влади взагалі, не тільки США, спостерігалось того року в деяких виданнях. Газета «Русский репортер» влаштувала акцію-протест під гаслом «Правду не спрячешь!». Журналісти «Washington Post» надсилали листи до влади США з проханням відпустити Асанджа, бо його дії щодо висвітлення інформації не порушують законів. Не залишили без уваги подію арешту Асанджа й українські ЗМІ. Ми знайшли 9 матеріалів, у яких автори показали нейтральне ставлення до проблеми. Журналісти таких видань, як «Фокус», «Подробности», «Сегодня», «Комсомольская правда в Украине» посилаються на інформаційні агентства. Заголовки матеріалів констатують факти без емоційного навантаження: «The Guardian опублікувала свідельства против Ассанжа» (Подробности, 20.12.2010), «Хакеры сломали MasterCard» (Сегодня, 09.12.2010), «Основатель Wikileaks грозит информационной бомбой» (Фокус, 06.12.2010), «На основателя Wikileaks открыли охоту в 188 странах мира» (Комсомольская правда в Украине, 02.12.2010), «Началась травля руководителя сайта Wikileaks» (Подробности, 02.12.2010), «Интерпол выдал ордер на арест основателя Wikileaks» (Фокус, 1.12.2010).

Помилки у фактажі, що зустрічається в матеріал стосовно арешту Асанджа, знижують рівень довіри у читача. Плутанина у цифрових даних: «26 ноября Ассанжа арестовали, не объяснив всех нарушений с его стороны» (газета «Подробности»), «И уже 28 ноября Джулиан Ассанж был вынужден забыть о свободе, так как в этот день его арестовали». Тут важливим є фактор складності перевірки міжнародної новини. Подібні недоліки неприпустимі для ЗМІ, які хочуть бути першими у висвітленні терміново потрібної суспільству інформації.

Таким чином, можна умовно поділити видання, які інформували несправедливий арешт журналіста, на три групи:

1) «що? де? коли?» – чітке формулювання факту, без права на роздуми. Просимо не порівнювати з поняттям «неупередженість», оскільки, на нашу думку, зазначені матеріали потребують якомога більшого застосування професійних журналістських здібностей. Проблема міжнародного рівня не може висвітлюватися за 3 місяці в 2 невеличких заміточках з посиланнями.

2) «прийшов, побачив, вистрелив» – таких матеріалів знайдено найменше, бо є певний ризик. Журналіст, оперуючи певною інформацією, може вистрелити, але не попасти, оскільки фактаж не перевірений. Єдина мета, яку мають автори сенсаційних матеріалів – привернути увагу.

3) «один за всіх, і всі за одного» – діє принцип журналістської солідарності. У таких матеріалах переважають настрої обурення й докору владі. У журналіста сформована позиція щодо ситуації взагалі, а не окремого людини.

На прикладі секретних публікацій одного журналіста-міжнародника розглядається декілька проблем в мас-медійній політиці: бездієвість законів, страх за власне життя, перед владою, шантаж у журналістиці, заангажованість деяких ЗМІ, байдужість населення, а найголовніше – ставлення до поданої інформації у ЗМІ різних верств населення. Більшість мешканців США підтримали ідею арешту Джуліана Асанджа. Про це свідчить останнє опитування, проведене газетою «Washington Post» і телеканалом «ABC News». Від віку учасників опитування залежав підхід до проблеми. Багато молодих людей, які майже весь вільний час проводять у соціальних мережах, вважають, що діяльність WikiLeaks відповідає громадським інтересам.

Ставлення інших держав до жорстоких дій влади США залежало від кількості небезпечної інформації, опублікованої про них Асанджем на сторінках сайту. Серед керівників країн були прибічники дій американської влади. Якщо президент Швеції звинувачував журналіста ще й у згвалтуванні жінки, то Путін критикував правосуддя США й ганебне ставлення до журналістів.

Завдяки наполегливості адвоката й відсутності доказів, Асанджа випустили. Певний час завдяки інноваційним системам він був під наглядом, зараз – у центрі уваги високопоставлених чиновників.

Отже, на прикладі арешту журналіста-міжнародника ми можемо говорити про глобальні проблеми міжнародної журналістики: небезпека журналіста у власній країні, викривлення фактів заради авторитету, ігнорування і байдужість суспільства. Мас-медійна політика має бути незалежною від тимчасових факторів, особистих уподобань та уявлень, адже від рівня керованості інформаційним простором залежить стан журналістики та безпека журналістів.

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

Горобець А.,
група ЖТ-81

МІЖНАРОДНА ТЕМАТИКА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «СІЛЬСЬКІ ВІСТІ»

Детально аналізується наповнення міжнародною тематикою газети «Сільські вісті».

Ключові слова: *рубрика, матеріал, стиль.*

Міжнародна тематика у сучасній українській пресі потребує системного, фахового висвітлення, яке враховувало б національно-культурні, географічні та стратегічні інтереси України. Більшість матеріалів мають бути так званими «очікуваними новинами», – зауважує О. В. Гресько, – інакше реципієнт не сприйме публікацію як випуск останніх вістей [2, 44]. Аудиторія чекає на останні повідомлення з гарячих точок планети, інакше постає загроза втрати довіри, – зазначає В. Вуароль [1, 45].

Прикладом висвітлення міжнародної тематики є газета «Сільські вісті», яка у кожному номері друкує інформацію про міжнародні події у рубриках «За рубежем», «З усіх усюд»,

«Це цікаво», «З повідомлень інформагентств». Мета роботи – з'ясувати форму подачі міжнародних новин, наповненість рубрик та відслідкувати наявність інформаційних джерел і стиль публікацій газети «Сільські вісті».

Ми досліджували «Сільські вісті» за період з 23 вересня по 30 грудня 2011 року.

Переважає більшість рубрик газети («За рубежем», «З усіх усюд», «Це цікаво») інформують про міжнародні події, не торкаючись справ України. Навпаки, деякі з них («З усіх усюд» та «Це цікаво») спрямовані на те, щоб розважити читача. Лише рубрика «З повідомлень інформагентств» відповідає критеріям подання міжнародних новин, про які зазначає О. В. Гресько: «Висвітлення міжнародних подій не може здійснюватися осторонь політичних перетворень усередині країни, а також без урахування аудиторії, на яку розрахована інформація. Міжнародні політичні процеси торкаються справ країни безпосередньо і відображаються на внутрішньополітичних процесах держави й суспільства» [2, 43]. Проте, за даними Інституту масової інформації, «для української преси аналіз зарубіжних подій не у форматі прямих взаємин з Україною – відносно нова професійна вправа» [3, 84]. Розглянемо висвітлення міжнародних новин у кожній окремії рубриці.

«За рубежем» – постійно діюча рубрика. Матеріали подаються у вигляді маленьких інформаційних заміток. Тематика подій, які висвітлюються, різноманітна: міжнародні відносини, економіка, війна, вибори, релігія, мистецтво, музика різних країн світу.

Якщо країни, яким присвячено більше публікацій за вказаний період, розбити на чотири групи, то на першому місці буде США, де основними питаннями є висвітлення терактів у країні, подій космосу, винайдення нової гіперзвукової зброї, а також систематичні повідомлення щодо протестної акції «Захопи Уолл-стріт», спрямованої проти уряду. Учасники акції вимагали від заможного класу докладати більше зусиль до оздоровлення економіки. Зауважимо, що страйки та демонстрації протесту завжди привертають увагу до країни, котра переживає період гострої внутрішньої кризи [3, 86].

На другому місці – Лівія. Публікації стосуються в основному політики країни, систематично розповідається про розвиток подій у місті Сирт, що відбувалися після смерті Муамара Каддафі (№ 150 від 30 грудня).

Третю сходинку посідають Греція, Росія, Єгипет. Матеріали, що стосуються Греції, повідомляють про фінансово-економічне становище країни, політику та нові рішення парламенту. У публікаціях про Росію в основному розповідається про теракти, політику та космос. Замітки про Єгипет розкривають перед читачем криваві сутички країни, у них систематично розповідається про перебіг подій під час виступів народу проти влади.

На четвертому місці знаходяться решта країн – Франція, Болгарія, Китай, Мексика, Швеція, Таїланд, Італія, Туреччина, на долю яких припадає найменше новин.

У рубриці «За рубежем» час від часу з'являються новини майже про всі країни світу. Вони присвячені не лише політиці, економіці та фінансовим справам. Тут часто можна прочитати різну інформацію. Наприклад, про останній бій биків у Іспанії у зв'язку з тим, що з 1 січня 2012 року кориду заборонено (№ 109 від 27 вересня); про перекинутий екскурсійний автобус із школярами із Пакистану (№ 110 від 29 вересня); про Париж, де незабаром мали з'явитися електромобілі-таксі (№ 113 від 6 жовтня.).

Рубрика «З повідомлень інформагентств» також діє постійно. Вона висвітлює міжнародні відносини України, візити президента Януковича до інших країн, основні новини і ставлення різних країн до нашої. Так, у газеті від 13 жовтня (№ 116) вміщено інформацію про ставлення Росії, США, Великобританії, Німеччини, Італії, Польщі до України через вердикт Печерського райсуду Києва у справі экс-прем'єра Тимошенко.

Матеріали про важливі міжнародні економічні події повідомляються разом із коментарями спеціалістів, які пояснюють взаємозв'язок подій, що відбуваються в інших місцях, адже, на думку А. Чічановського та В. Шкляра, «не завжди журналістам, які торкаються міжнародного економічного життя, вистачає необхідних знань у сфері світової економіки» [4; 55].

Матеріал викладений, як і в рубриці «За рубежом», у вигляді маленьких інформаційних заміток.

«З усіх усюд» – це непостійна рубрика, вона невелика, вміщує не більше 1-2 повідомлень. За аналізований період на шпальтах газети «Сільські вісті» з'явилася декілька разів (23 і 29 вересня, 11 і 14 жовтня та 18 листопада). У ній подається різна за тематикою важлива і корисна інформація. Так, у № 108 від 23 вересня розповідається про шкідливість галогенних ламп, підтвердження чому є дослідження працівників Університету Хайфи (Ізраїль). А у № 115 від 11 жовтня подається інформація про «шорти безпеки», виготовлені для захисту організму людини від шкідливої енергії, яку випромінюють мобільні телефони та ноутбуки. Ще одну новину від учених із Університету Міссурі (США) газета вміщує у № 132 за 18 листопада. У матеріалі розповідається, що на основі проведених серій психологічних тестів було доведено, що людина повинна зберігати свої секрети у таємниці, бо «чим частіше ми говоримо про наші страхи, тим більше накручуємо себе і тим менше намагаємося зробити щось конструктивне, що допоможе з ними впоратися».

Також непостійною є рубрика «Це цікаво». Вона невелика за обсягом, вміщує лише одне повідомлення. За досліджуваний період на шпальтах газет з'явилася 7 жовтня і 10 листопада. Тематика публікацій схожа з рубрикою «З усіх усюд», у якій також подаються новини із життя людей, дослідження іноземних науковців (публікації «Дівчина-богатир» (№ 114) і «Жити вічно – шкідливо для здоров'я» (№ 128) тощо.

«Сільські вісті» не вказують джерел, лише в деяких інформаційних замітках посилаються на прес-службу Перехідної національної ради (№ 119 від 20 жовтня), інтернет (№ 130 від 15 листопада), Міжнародне агентство з атомної енергетики (№ 129 від 11 листопада) та на ООН (№ 108 від 23 вересня). Хоча, за даними Інституту масової інформації, існує засадниче правило, яке не має винятків – розповідати лише про побачене, оприлюднювати тільки власноруч зібрані свідчення, особливо якщо йдеться про масові акції протесту [3, 86].

У газеті іноді з'являються й інші рубрики, які розповідають про життя за кордоном. Вони зазвичай інформують про культурне життя українців («Виставки», «Погляд», «З приводу», «Подобиці», «Буває ж!..»).

Так, із рубрики «Виставки» у № 117 від 14 жовтня читачі мали змогу дізнатися про відкриту виставку живописних фотополотен сучасних митців України у Лондоні. У матеріалі «Каддафі немає. Що далі Сергія Скоробагатка у рубриці «Погляд» (№ 121 від 25 жовтня) розповідається про майбутнє та сучасне життя міста Сирт після смерті Каддафі та безпосередньо про саму його смерть. Якщо у рубриці «За рубежом» про події у місті Сирт говориться коротко, то у цьому матеріалі вони описані з найменшими подробицями. У рубриці «З приводу...» (№ 130 від 15 листопада) подано матеріал Олександра Черевка під назвою «Майже домовилися», де розповідається про те, що Україна і Європейський Союз зняли всі спірні питання стосовно Угоди про зону вільної торгівлі та асоціацію та про візит Віктора Януковича до Польщі, де він провів ще один раунд переговорів з очільниками Євросоюзу. А у рубриці «Подобиці» у матеріалі «Різдво у Римі – з карпатською ялинкою» (№ 140 від 8 грудня) говориться про те, що 30-тиметрова закарпатська ялинка на Новий рік прикрасить площу Святого Петра у Римі, а 43 ялиці зі Львівщини – Апостольський палац у Ватикані, а також про те, що Львівщина передала Ватикану 257 дерев'яних іграшок та 2000 скляних куль для прикрашання.

Стиль публікацій «Сільських вістей» – стислий і чіткий. Головна думка міститься у заголовку або розшифровується у ліді. Заголовок гранично ясний і зрозумілий, максимально короткий і точно окреслює тему. Він спонукає прочитати текст.

Таким чином, проаналізувавши рубрики, можна зробити висновок, що більшість матеріалів є так званими «очікуваними новинами». Газета друкує останні повідомлення з гарячих точок планети, на першій сторінці дуже часто висвітлюються основні державні питання. Газета «Сільські вісті» широко інформує українського читача про міжнародні події, і не лише в області економіки та політики, а й інших сферах життя.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вуароль М. Гід газетяра / М. Вуароль : Пер. з франц. – 5-те вид., доп. та перегл. – К. : ІМІ, 2000. – 62с.
2. Гресько О. В. Міжнародна журналістика: Навчально-методичний посібник / О. В. Гресько. – К. : Грамота, 2009. – 112 с.
3. Теорія міжнародної журналістики: Збірка навчальних матеріалів, складена з урахуванням французької та голландської методик удосконалення журналістів. – К. : Дар чита-ча, 2006. – 88 с.
4. Чічановський А., Шкляр В. Інформаційний простір як глобальна проблема сучасності // Вісник Київ. ун-ту. Серія журналістики. – К., 1995. – Вип. 2. – С. 41-49.
Наук. керівник – І. Р. Жиленко, канд. філол. наук, доц.

Козир Ю.,
група ЖТ-71

КОНЦЕПТОСФЕРА УКРАЇНА-РОСІЯ В УКРАЇНОМОВНІЙ ТА РОСІЙСЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ

Постановка проблеми. Взаємини України та Росії перебувають зараз у центрі уваги громадськості не лише цих двох держав, але й міжнародної спільноти, передусім, європейської. Особливості цих стосунків мають глибоке коріння й обумовлені як історичною долею, так і особливостями ментальності, що карбується у тому числі й у концептосфері этносу, нації.

Термін концептосфера (Д. Ліхачов [1, 152]) можна визначити як упорядковану сукупність концептів народу, інформаційну базу мислення [2, 36].

Смисли концептів Україна та Росія неодноразово досліджувалися в працях науковців обох країн. Так, концепту Україна присвячені роботи Л. Василик, Н. Барбари, О. Бутирського, Т. Долгової, Т. Котляревської, М. Пименової та інших. Концепт Росія вивчали зокрема А. Чудінов, Т. Маршанських, О. Шаова, О. Орлова, І. Юр'єва.

Важко не погодитися, що будь-який об'єкт найяскравіше проявляє свої властивості, коли він включений у відповідну його природі систему. Так само й концепт найповніше розкривається в сукупності з іншими концептами, тобто дослідження не поодиноких концептів, а їх комплексів, дають нову, різноманітнішу, повнішу інформацію, розкривають нові грані цих концептів.

Тому об'єктом нашого дослідження є концептуальна пара Україна-Росія.

Предмет – матеріали газет «День» (Україна) та «Независимая газета» (Росія) від 1 березня 2011 року до 1 березня 2012.

У «Дні» концептуальна пара Україна-Росія найширше представлена через порівняння й протиставлення двох країн і народів. При цьому Україна постає більш релігійною, моральною, гідною, ніж Росія: Росіяни у переважній більшості менш релігійні, ніж українці (Палій О. Між службою та служінням // Д. – №200-201. – 4.11.2011). Спільність ґрунтується частіше на негативних рисах (наприклад, Україна та Росія «хворіють одними хворобами»). Українська влада веде політику оглядаючись на Росію, через що нехтує національними інтересами й перетворює Україну на слугу, прохача: Гіпертрофована м'якість наших перемовників спричинена, в свою чергу, позиціонуванням себе в якості прохача, а не партнера (Жовніренко П. Позбутися «комплексу жертви» // Д. – №26. – 15.02.2012). Україна залежить від Росії, боїться розсердити «старшого брата». Розуміючи це, Росія поводить зверхньо та неширо, намагається контролювати Україну, переманює її на свій бік, погрожує, шантажує, мстить, здійснює ідеологічний пресинг, намагається зрушити

Україну з місця, застосовує «батіг і пряник», змушує грати в небезпечну для України гру: Україні нав'язують білоруський сценарій (Княжанський В. Україні нав'язують білоруський сценарій // Д. – №222. – 6.12.2011). Відносини України й Росії характеризуються через кримінальну, воєнну метафори, а також через образ Росії як нав'язливого вчителя: У той час, коли сьогодні Росія сама не може розібратися з проблемами неофашизму, вона намагається повчати Україну (Капсамун І., Сірук М. Репутація України – мішень для провокаторів // Д. – №79. – 12.05.2011). Крім того, Україна постає в особі безправної, пригнобленої жінки, яка потребує заступництва: Росіяни запитують: «І який може бути порядок денний для нашого круглого столу?» Я [Лариса Івшина] запропонувала: «Давайте поговоримо про те, чи можливе кохання після згвалтування...». Відповідь дипломата була: «Не лише можливе, а лише так і може бути!» (Капсамун І., Самокиш І., Сірук М. Аргументи для майбутнього, в якому Україна та Росія – партнери // Д. – №122-123. – 15.07.2011).

Незважаючи на нерівноправність стосунків, Україна визнає важливим підтримувати партнерство з Росією, відкинувши водночас ідеологему братерства. Ця ідеологема переосмислюється в руслі біблійної метафорики через легенду про Каїна та Авеля: Згаданий уже Джеймс Мейс говорив колись, що Україна досі переживає біблійні трагедії. ...яку саме притчу він мав на увазі, мені не відомо. ...напевно, йшлося про Каїна й Авеля (Капсамун І., Самокиш І., Сірук М. Аргументи для майбутнього, в якому Україна та Росія – партнери // Д. – №122-123. – 15.07.2011). Розвиток стосунків України та Росії автори газети «День» бачать за трьома напрямками: пошук компромісу задля взаємовигідного партнерства, розрив будь-яких зв'язків між країнами та зміна власної позиції в політико-економічній сфері.

«Независимая газета» надає схожого змісту концепту Росія-Україна. Відзначається взаємна повага країн до культур і традицій одна одної, плідне партнерство у військових справах. Подібними Україну та Росію роблять однакові соціальні негаразди. Україна шукає шляху позбавлення від «кабальної» газової залежності, а Росія шукає нових способів впливу – прихованих, «м'яких». Тому Росія намагається взяти Україну під контроль, «підштовхнути» її на свій шлях, переконати, застосовує «батіг і пряник», тисне на стереотипи й спільне минуле, намагається показати себе жертвою, помічником, рятівником (Москва спасає гривну от девальвации (Башкатова А., Куликов С. Москва спасає гривну от девальвации // НГ. – №241. – 7.11.2011)) жорстокої, невдячної України, яка все частіше зображується як ворог Росії. Крім того, вона постає крадієм («Сидя на транзитних трубах, Украина отбирает сейчас газ на уровне годового объема в 60 млрд кубометров, что значительно больше контрактных объемов» (Сергеев М. Холода повысили спрос на газ // НГ. – №17-18. – 3-4.02.2012)), утриманкою, нахлібницею (Дмитрий Медведев охарактеризовал позицию украинской стороны словом «иждивенчество» (Гамова С., Ивженко Т. Януковича обложили и с Запада, и с Востока // НГ. – №189. – 5.09.2011)), загрозою, ненадійним, безвідповідальним партнером, який хоче «сидіти на двох стільцях». Ситуація між Україною та Росією – це безвихідь, руйнація, криза, скандал, сварка, роздратування, битва, війна. Важливою для опису відношення Україна-Росія є метафора мови: країни постійно ведуть розмову, діалог, але не можуть порозумітися через відсутність спільної мови: Пока Россия и Украина разговаривают между собой не очень хорошим тоном (Увеличение экономики // НГ. – №80. – 19.04.2011). Приєднання України (та Білорусії) до Росії є важливою складовою концепції «Русского мира» – доктрини, прийнятої на вищому державному рівні. Однак Україна протистоїть їй через киевоцентричну доктрину. Це протистояння ґрунтується на пророцтвах про Москву як Третій Рим та Київ як Другий Єрусалим.

Таким чином, спільними змістовими елементами концептосфери Україна-Росія для видань «День» та «Независимая газета» є такі: стосунки країн представлені в основному через конфліктні ситуації, зокрема, війну; держави «рухаються» в різних напрямках, тому Росія намагається скоригувати рух України у свій бік; Україна – це об'єкт дії, вона пасивна, залежна, наділена жіночими рисами, а Росія – суб'єкт, активний, рішучий і сильний,

який прагне контролювати й застосовує до України метод «батога і пряника»; схожість України та Росії вбачається в негативних ознаках, передусім, у соціальних негараздах; вагомим питанням у відносинах Росії та України є історичне; визнається факт втручання Росії у внутрішнє життя України, при цьому перша розцінює ці дії як допомогу, благочинство, а друга – як агресію, загарбництво; країни не задоволені економічним партнерством одна з одною, але Україна, на відміну від Росії, прагне його налагодити; Росія використовує Україну як прикриття власних проблем; обидві газети намагаються створити своїй країні образ жертви сусідньої держави; стійкою є метафора руху, гри (спортивної, картярської, азартної); обидві газети наголошують на важливості й відкритості українського питання для Росії.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Лихачёв Д. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачёв // Очерки по философии художественного творчества. – СПб. : Блиц, 1999. – С. 147 – 165.
2. Попова З. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М. : АСТ : Восток – Запад, 2007. – 314 с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация. Золотая серия).
Наук. керівник – А. О. Євграфова, канд. філол. наук, доц.

Завіткова О.,
група ЖТ-11

«УКРАЇНА – ВОНА СВОЯ. ІНШИХ МАЄМО ПОВАЖАТИ, СВОЇХ – ЛЮБИТИ» – ПОЗИЦІЯ СПРАВЖНЬОГО ЖУРНАЛІСТА-ПАТРІОТА

На прикладі блогу О. Білозерської робиться спроба аналізу нового журналістського жанру, який з'явився в інтернет-середовищі

Ключові слова: *блог, незалежна журналістика, О. Білозерська.*

Форми журналістської творчості з часом модернізуються, зберігаючи водночас типологічні характеристики для журналістики новин і журналістики думок. Протягом двох останніх століть нові комунікаційні технології змінили формат подачі новин споживачеві.

Сьогодні більшість людей читає новини в інтернеті, є соціальне замовлення на оперативну неупереджену інформацію, на яку не треба витратити багато часу, тому з'явився новий жанр у журналістиці – журналістський блог. Термін «блог» уперше був використаний 17 грудня 1997 р., коли Джон Бергер ужив слово weblog (яке трансформувалося в іменник blog) щодо свого мережевого журналу «Robot Wisdom». Спочатку було словосполучення logging the Web, у перекладі «вести в мережі щоденник», воно й увійшло в дефініцію цього поняття: сайт, на якому автор оприлюднює свій щоденник з роздумами і коментарями і подає гіперпосилання на інші сайти. Термін «блог» значно розширив свою дефініцію й увійшов у широкий вжиток. У 2004 р. редакція «Merriam-Webster» назвала «блог» найпопулярнішим (за кількістю пошукових запитів) словом. Російський дослідник І. Клоков, погоджуючись із західними аналітиками, наголошує, що у світі вже діє понад 30 мільйонів блогів. Інтерактивні форми за привабливістю перевершують традиційні ЗМІ, навіть телебачення. Американські соціологи підрахували, що молодь проводить у Мережі (не тільки у блогах) удвічі більше часу, ніж біля телевізора [1].

У науковій літературі простежуємо позиції від категоричного заперечення приналежності блогів до сфери журналістики – до визнання їх авторськими проектами, «газетами з одним журналістом», «громадянською», «громадською» або «любительською» журналістикою (праці Б. Потятинника, М. Лукіної, І. Фомічової, Н. Габора, М. Приходи, П. Олександрова).

Намагання відмежувати журналістику від блогосфери є цілком зрозумілим. Неодноразово (інколи негативне, аж до зневажливого) ставлення до блогів насамперед пов'язане з надзвичайно простою процедурою відкриття (реєстрації) його. Блог може відкрити будь-хто, швидко, як зареєструвати звичайну електронну скриньку. Практика свідчить – у світі щосекунди відкривають кілька нових блогів, більшість з яких, на думку фахівців, не мають нічого спільного з журналістикою. З іншого боку, з-поміж мільйонів блогів є чимало таких, які претендують називатися журналістськими. Вони охоплюють широкий спектр тем – від політичних коментарів і гарячих новин, до журналістських розслідувань, інтерв'ю тощо. А головне – персональні оцінки і авторський почерк.

Олена Білозерська – яскравий представник української блогосфери. Вона народилася у 1979 році, в родині інженерів. Не є фаховим журналістом, має вищу гуманітарну освіту (2000 р. Київський національний університет культури і мистецтв). У журналістику, за її словами, потрапила випадково, на початку 2004 року завдяки своїй першій статті про життя українців Придністров'я, яку написала, щоб допомогти товаришу, який не встигав її написати вчасно. Олена не покладливий журналіст: сперечалась з редакторами щодо своїх матеріалів, домагалась, щоб нічого не виправляли. Після кількох «спотворених» матеріалів змінювала місце роботи, відстоюючи свою авторську позицію. Але успіху в цій боротьбі так і не здобула. Тому створила свій блог, «живий журнал», який веде з 11 червня 2007 року на «LiveJournal.ru». Блог використовує як власний незалежний засіб масової інформації, аби звертатись до читачів напряду, без посередників у вигляді редакторів, видавців і спонсорів.

У 2008 р. він за результатами голосування читачів став одним із п'яти найкращих українських блогів. «Відвідуваність блогу нині – дві з половиною тисячі осіб на день», – зазначає журналістка.

У «Живому журналі» О. Білозерська висвітлює протестні заходи, акції правих політичних партій та рухів, а також репресії проти опозиційних політиків і громадських активістів, також розміщує власні вірші і переклади іноземних поетичних творів українською. Переважно, пише інформаційні та аналітичні репортажі, де відчувається її суб'єктивна думка. «Журналіст повинен висловлювати своє ставлення до будь-чого, про що пише (якщо він має свою думку). Він не має права тільки брехати. А якщо читачу не подобаються погляди саме цього журналіста, він завжди може читати інших,» – говорить О. Білозерська. Вона вважає себе українською патріоткою, націоналісткою, і не приховує цього: «Я, наприклад, дуже не люблю комуністів. Ну не люблю я їх! Як ідею, як явище. Вважаю їх ідеологію людиноненависницькою, а сучасних комуністів вважаю п'ятою колоною Кремля. Але я ніколи, через те, що я їх не люблю, не напишу, що вони зробили щось погане, якщо вони цього не робили». Це не дозволяє їй професійна і громадянська гідність.

О. Білозерська найбільш відомою (читабельною) стала своїми матеріалами з резонансних подій, зокрема руйнування пам'ятника Леніну в м. Києві на Бессарабській площі 30 червня 2009 року, маршів УПА, акцій «автономних правих», масової акції протесту біля Ради 27 квітня 2010 р. Її гасло по життю: «Україна – вона своя. Інших маємо шанувати, своїх – любити», тому за вона натурою – патріотка своєї Батьківщини, де в чому бунтарка, не байдужа людина, яка завжди намагається писати правду, за що її люблять читачі. Отже, можна говорити про новий жанр в інтернет-середовищі.

Перша сторінка її блогу привертає увагу фразою: «Знаю, як треба!», а також зверненням: «Шановні панове, які фінансують громадсько-політичне життя в Україні! Я – БЕЗПАРТІЙНИЙ, ПОЗАОРГАНІЗАЦІЙНИЙ, НЕЗАЛЕЖНИЙ ЖУРНАЛІСТ...» Також відомими є її гострі висловлювання: «Я не знаю, як назвати ту країну, в якій ми живемо зараз: Малоросією?», «Я ж у них як більмо на оці!», «Всі знають, що у нашій державі є право, але головне – ліво!». Розміщений у її «живому журналі» вірш є також досить полемічним:

*Кінчай із милими дрібничками,
Цікавими у цю хвилину.*

*Нехай слова стають величними,
При цьому чесними і гострими
І молодими, і своїми.
І жити не в собі – у просторі,
І не для себе – України.
І не про себе – Україну.
Пошли мені терпіння, Господи!
Я усвідомити повинна...[2]*

У своєму блозі журналістка культивує українську мову, незважаючи на те, що жанр дозволяє певну граматичну гнучкість, авторську стилістику.

Секрет успіху свого «Живого журналу» пані Олена вбачає у щоденній важкій праці: писати правду, писати оперативно, пропускаючи через своє серце громадянина, і не піддаватися на залякування: «Не боятися. Відсутність страху – на практиці означає не мовчати. ... Ніколи не ведіться на те, що, можливо, краще домовитися по-тихому, що ви можете когось роздратувати – буде ще гірше. Нічого подібного – на вашу думку почнуть зважати...».

Блоги, які ведуть журналісти, незважаючи на свою специфіку, залишаються журналістикою, авторською, незалежною, тобто засобом впливу на громадську думку, розвиваються досить стрімко. Відрізняються своїм постійним онлайн-оновленням без перерв і чітко вираженою авторською позицією, яка і приваблює читачів. Ведення живих щоденників вимагає постійного професійного зростання.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. – 2009. – № 3. – С. 57 – 58

2. Живий журнал [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://bilozerska.livejournal.com/33422.html>

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

Осюхіна М.,
група ЖТ-81

РОЛЬ РЕДАКТОРА У СТВОРЕННІ ШКІЛЬНОЇ ГАЗЕТИ

Визначаються основні функції редактора загалом, а також редактора шкільної газети зокрема. Наголошується на особливості ролі редактора шкільного видання, що зумовлено специфікою шкільних газет.

Ключові слова: *шкільна газета, редактор, редагування.*

Шкільна газета – повноцінний учасник масової комунікації в навчальному закладі. Вона виконує ряд важливих функцій, зокрема інформування, просвітництва, розваги, контролю, впливу. Слід зазначити, що небагато адміністрацій закладів освіти розуміє потрібність і важливість шкільної газети, а тому виданням такого типу на сьогодні не приділяють значної уваги. Подібне ставлення може згодом призвести до негативних наслідків, адже саме в юному віці закладаються майбутні інтереси, уподобання. Від якості шкільної газети залежатиме, чи вмітиме дитина в майбутньому користуватися газетою, чи буде вона їй цікава, чи зможе школа виробити в дитини навички читання та розуміння преси.

Актуальність роботи зумовлена відсутністю комплексних науково-практичних досліджень, у яких були б чітко описані механізми роботи редактора шкільного видання.

Мета нашого дослідження – обґрунтувати напрямки роботи та окреслити роль редактора під час створення шкільної газети (на основі роботи експериментального видання «Ке-бета» Сумської обласної гімназії для талановитих і творчо обдарованих дітей).

Провідна роль у підготовці якісного шкільного видання належить редактору.

Редактор – це особа, яка виконує редагування: «Редагування – 1. Процес, головна мета якого на основі аналізу, призначеного до видання твору, встановити міру його суспільної цінності й торговельних перспектив, тобто міру відповідності змісту й форми цього твору його громадському, соціально-функціональному призначенню та читацькій адресі, порівнюючи прогнозований вплив твору на читача загалом і в деталях з тим, якому йому, на погляд редактора, бути бажано, а також допомогти авторові придатного до видання твору посилити його позитивні риси й усунути хиби, виявлені в процесі редакторського аналізу. 2. Керівництво підготовкою й випуском періодичного чи такого, що триває, видання» [1, 331-332].

Робота редактора газети «Кебета», як і будь-якого іншого очільника друкованого ЗМІ, передбачає поєднання функцій власне керівника видання, а також виконання безпосередньо редакторської правки журналістських матеріалів. Розуміючи важливість цих напрямків у роботі редактора, під час створення газети «Кебета» ми також намагалися дотримуватися цього принципу організації праці.

Але, зважаючи на тип видання – шкільна газета, нам довелося розширити межі повноважень і функціональних обов'язків редактора. Ми запровадили трирівневу систему роботи редактора. Функція власне керівника редакції – теоретичний і редакційний напрямки, виконання безпосередньо редакторської правки – індивідуальний напрямок роботи. Розглянемо всі три напрямки більш детально.

Особливість газети «Кебета» полягає в тому, що видання створювалася «з нуля». У зв'язку із цим перші заняття проводилися у формі лекцій, під час яких юнкори отримали базові знання про журналістику як вид професійної діяльності: визначення основних термінів (заголовок, лід, шпальта, розворот, верстка, інформаційний простір та ін.), характеристика жанрів (інформаційних, аналітичних, художньо-публіцистичних). Окреме заняття було присвячене відмінностям між учнівським твором і журналістським матеріалом. Таким чином було вироблено перший напрям роботи гуртка – теоретичний.

Наступним кроком став розподіл обов'язків і посад серед юнкорів. Одне із занять гуртка було присвячене структурі редакції, після якого гуртківці запропонували впровадити редакційну політику та структуру редакції. Організація справжньої редакції забезпечила створення повноцінного інформаційного продукту. Присвоєння «портфелів» додало гуртківцям відповідальності, організованості й відчуття наближення до справжньої професійної редакції. Структурування редакції відрізнялося від елементів ділової гри, яку вчителі практикують під час уроків, оскільки повністю імітувало професійну діяльність.

Під час редакційних засідань проводилася безпосередня робота над номером: відбувалося розподілення тем, у ході загального обговорення юнкори могли визначитися, які джерела інформації використати, на які аспекти проблеми, події звернути увагу. Не менш важливим було колективне створення макету газети. Гуртківці самі розподіляли матеріали по сторінках, просторово організовували їх. Так поступово ми організували другий напрямок гурткової роботи – редакційний.

Але двох вищезазначених напрямків роботи було замало, щоб гуртківці отримали професійні навички, сформували уявлення про роботу редакції, створення інформаційного продукту. Саме тому виникла необхідність третього напрямку роботи – індивідуального, під час якого юнкор міг отримати консультацію від редактора газети. Ми вказували молодим журналістам як на позитивні моменти матеріалів, так і на недоліки.

Робота над текстом проходила так: юнкор приносив матеріал, після чого ми ознайомлювалися з текстом та оцінювали його, визначали, чи повно розкрито тему, чи зміг журналіст зробити певний висновок, чи не порушено логічну структуру, чи вдало дібрані факти, аргументи тощо. Усі недоліки ми обговорювали з юнкором. На нашу думку, редактору шкільної газети не потрібно вносити правки, а лише вказувати на ті аспекти, що вимагають редагування. Журналіст повинен самостійно усувати недоліки. Переконані, що це допоможе у майбутньому уникнути подібних помилок.

Часто юнкорам (особливо початківцям) не вдається з першого разу написати вдалий матеріал. Тоді ми просили журналіста повністю переписати текст, заздалегідь пояснюючи, що хочемо побачити в новому матеріалі, та вказуючи на помилки в першому варіанті.

Після переписування (або редагування) разом із юнкором ми переходили до вичитування та шліфування матеріалу: разом шукали синоніми, якщо були повтори; виправляли граматичні, пунктуаційні та стилістичні помилки.

Отже, досвід нашої роботи дає право стверджувати, що лише у взаємодоповнюючій єдності три напрямки роботи редактора шкільного видання (теоретичний, редакційний, індивідуальний) дають найбільший та найефективніший результат.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник / А. Э. Мильчин. – М. : Юристь, 1998. – 472 с.

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

Котенко А.,
група ЖТ-82

ФОРМУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ СУМДУ (На прикладі авторської телепрограми «Знай наших»)

Обґрунтовується необхідність формування на базі СумДУ телевізійного контенту. Зазначається, що телевізійний продукт повинен працювати на імідж цього ВНЗ.

Ключові слова: телевізійний контент, авторська телепрограма.

Сумський державний університет – вищий навчальний заклад, в якому за різними формами та освітньо-кваліфікаційними рівнями навчається понад 19 тис осіб. Фактично, це маленька країна, якій просто необхідні свої ЗМІ.

Університет має газету «Резонанс». Функціонує й інтернет-медіа – сайт, на якому інформаційно-рекламний відділ щоденно розміщує новини. Створено радіо, яке має на меті не лише інформувати, а й розважати. Як бачимо, у СумДУ представлено майже всі типи ЗМІ. Проте не вистачає такого мас-медіа, як телебачення. Тож формування телевізійного контенту СумДУ є актуальним.

На нашу думку, основу телевізійного наповнення СумДУ повинні складати програми, спрямовані на певну цільову аудиторію. У першу чергу, на студентів і співробітників. Крім того, не можна оминати увагою й тих, хто не навчається й не працює у СумДУ, проте певним чином пов'язаний із цим навчальним закладом, наприклад, за географічним чинником – мешканці м. Суми, Сумської області. Формуючи телевізійний контент СумДУ, потрібно чітко усвідомлювати й те, що програми повинні «працювати» на імідж вишу.

Саме ці критерії були покладені в основу авторської телепрограми «Знай наших».

Мета телепроєкту – ознайомити як студентів, співробітників СумДУ, так і його гостей, мешканців м. Суми та Сумської області з внутрішнім життям вишу: перемогами та злетами, колишніми випускниками, найуспішнішими студентами як у науці, так і спорті, одним словом – гордістю Сумського державного університету.

Як відомо, назва будь-якого проєкту має відображати його змістове наповнення та основну ідею. Назва передачі «Знай наших» має чітку прив'язку до героїв, про яких в ній розповідається. Це, як ми вже зазначали, люди, які принесли славу цьому ВНЗ, наприклад, у межах міста, області, України, зарубіжжя. Ідея програми – поєднати виховну, пізнавальну й розважальну функції. Цільова аудиторія авторської телепрограми «Знай наших» – 17+. Орієнтована передача у першу чергу на студентство, хоча, як ми зазначали вище, її можуть дивитися й співробітники, гості СумДУ, мешканці м. Суми й Сумської області.

На сьогодні нами створено три телепрограми «Знай наших»: «ФК «СумДУ» (була продемонстрована глядацькій аудиторії СумДУ), «Лижник Олексій Красовський» та «Майбутній лікар Шу Рим Су Нг'є».

Розробляючи концепцію програми «Знай наших», ми керувались таким принципом: «Аналіз навіть одного із випусків дозволяє зробити висновки щодо проекту в цілому». Тому акцентували увагу на кожному складовому елементі – як комплексі повідомлень про героя (героїв), так і позатекстових складових, що у сукупності й формують «обличчя» програми.

Крім закадрового начитування, використовували і синхрони, і вохрор, стенд-апи, лайфи. Поєднання цих елементів телевізійного сюжету дозволило увиразнити програму, зробити її динамічнішою, «живішою».

Також ми використовували заставки, музичне оформлення, титри, ілюстративні матеріали, фотографії. Наприклад, заставка (опенінг) програми «Знай наших» стандартна для всіх випусків і водночас оригінальна кожного разу: фотографії найвидатніших особистостей СумДУ розлітаються, кружляють, по діагоналі «пролітає» логотип програми (чорні букви з початковою червоною «З» на сірувато-білому тлі) і з'являється фотокартка того героя (героїв), мова про яких йтиметься у програмі. Обов'язковий і музичний супровід заставки – звуки фанфарів, які, на нашу думку, обов'язково мають привернути увагу глядачів. Проте, зацікавивши глядачів на початку, ми не забуваємо й про фінальну частину заставки – ендінг, мета якого – залишити у свідомості глядача позитивні враження від перегляду. Фінальна заставка стандартна для усіх випусків. Вона схожа на початкову, проте без звукового супроводу та з кадрами, які йдуть у зворотному порядку.

Незважаючи на те що телепрограми СумДУ – продукт локального телевиробництва, вони повинні відповідати усім технічним вимогам щодо оформлення програм такого типу. Працюючи на телепрограмою «Знай наших», ми прагнули, щоб наш продукт нічим не відзнявся за якістю від передач, які транслюються на регіональному телебаченні.

Отже, головним завданням будь-якого навчального закладу на сучасному етапі розвитку є формування інформаційного контенту. ВНЗ не можуть жити у вакуумі. Ті вищі школи, які залишаються закритими для абітурієнтів, студентів, співробітників тощо, нікому не цікаві. СумДУ зробив значні кроки в інформатизації. На часі – обговорення концепції розвитку телевізійного виробництва у цьому ВНЗ. Вже зроблено перші кроки у формуванні телевізійного контенту СумДУ. Телепроект «Знай наших» відкриває нові можливості для університету: виводить його на телевізійний медіапростір та формує імідж.

Наук. керівник – І. Л. Гаврилук, канд. наук із соц. комунік.

Євтушенко О.,
група ЖТ-71

МЕДАРЕФЛЕКСІЇ МОВИ В УКРАЇНСЬКОМУ ДРУКОВАНОМУ МЕДАДИСКУРСІ: ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розглянуто тематичний розріз матеріалів, котрі репрезентують особливості висвітлення проблем мови вітчизняними ЗМІ.

Ключові слова: *мова, медіа, мововжиток, мовна ситуація.*

У вітчизняному соціумі мовна проблема належить до перманентно актуальних і досить регулярно порушуваних політиками, громадськими діячами та митцями. Це засвідчує широке суспільне обговорення Концепції мовної освіти, проектів закону «Про мови в Україні», рішень місцевих органів влади з приводу статусу української та російської мов на регіональному рівні.

Безперечно, засоби масової інформації не можуть залишатися осторонь цікавих та важливих для широкого загалу тем. Дослідження медійних рефлексій мови слугує встановленню інтересу до мовної проблематики в соціумі та відображає становище самої мови. ЗМІ

належать до найбільш динамічно змінних соціальних інститутів, тому розгляд мовного питання крізь призму медіарефлексій дозволяє зафіксувати найновіші та найактуальніші аспекти проблеми. Саме цим і обумовлена актуальність роботи.

Мета розвідки – визначити рівень зацікавленості проблемою мови у вітчизняних друкованих засобах масової інформації та простежити коло тем, у зв'язку з якими порушується мовне питання. Предмет дослідження – матеріали на мовну тематику видань «Дзеркало тижня», «День» та «Україна молода».

Емпіричне дослідження здійснене методом суцільної вибірки з матеріалів видань «Дзеркало тижня», «День» та «Україна молода». Обсяг вибірки складає 605 умовних друкованих аркушів (188, 222, 195 відповідно). До аналізу залучено матеріали тижневика «Дзеркало тижня» за повний 2011 рік (загалом – 47 номерів) та щоденних газет «День» та «Україна молода» за перше півріччя 2011 року (111 і 110 номерів відповідно). Відібрано понад 100 контекстів, у яких концепт «мова» виступає одним із ключових. З'ясовано, що в тижневику «Дзеркало тижня» такі матеріали зустрічаються приблизно в кожному четвертому номері, у газеті «День» – у кожному третьому. Найчастотніше звернення до проблем мови відзначаємо у виданні «Україна молода»: матеріали цієї тематики з'являються приблизно у двох випусках із трьох.

Найобговорюванішу тему досліджуваного періоду – оптимізацію шкіл на Донеччині та Луганщині – журналісти нерідко описували в термінах, які більше підходять для опису бойових дій чи принаймні силових сутичок: «опір громади», «акція протесту» (Про справжню рентабельність // День. – № 22. – 9 лютого. – С. 1), «школу відстояли» (Школу відстояли // День. – № 33. – 24 лютого. – С. 2; Оптимізація по-регіональному // Україна молода. – № 12. – 26 січня. – С. 11), «вони [влада] віддали команду закривати українські школи» (Оптимізовано?! // День. – № 69. – 19 квітня. – С. 2), «щоб дізнатися про закриття україномовної... школи, батькам школярів довелося силою продиратися до кабінету мера» (Школи – закрити, батьків – не пускати // Україна молода. – № 46. – 23 лютого. – С. 2), «Батьки перемогли чиновників. Громадськість Донецька відстояла від «оптимізації» ще одну українську школу» (Батьки перемогли чиновників // Україна молода. – № 48-49. – 25-26 лютого. – С. 2).

При цьому характерним фактом виглядає цілковите ототожнення журналістами понять «україномовна школа» (або «школа з українською мовою навчання») та «українська школа». Це, на нашу думку, не лише не відповідає дійсності, а й слугує прикладом порушення норм журналістської етики. Зазначене ототожнення слугує зміцненню міфу про «українську Україну» чи навіть «Україну для українців», що є відвертим проявом шовінізму.

У термінах «денаціоналізації» («Чи зупинена денаціоналізація України?». – № 4-5. – 14-15 січня. – С. 5), «концептуальної русифікації», «імперської мовної політики» («Ні» концептуальній русифікації. – № 12. – 26 січня. – С. 1, 6), «повернення до імперії», «нового способу русифікації» («Раби – це нація котра не має слова» // Дзеркало тижня. – № 3. – 29 січня. – С. 13) видання висвітлювали обговорення Концепції мовної освіти в Україні, запропонованої МОНМС. Ця тема стала другою за частотністю, серед порушуваних газетами в досліджуваній проміжок часу.

Значну увагу журналісти присвятили також проблемі експансії російської мови в українському соціумі. У матеріалі до Дня рідної мови «День» назвав мовну ситуацію в країні ситуацією «культурної гегемонії сусідньої нації» (Як почувашся, рідна мова? // День. – № 31. – 22 лютого. – С. 1, 6). Утім така оцінка – не найрадикальніша із виявлених. Аналізовані видання нерідко вказують, що Україна перетворилася на територію, де «інша країна» буде міфічний «русский мир» («Мы наш, мы... русский мир постоим» // Дзеркало тижня. – № 13. – 9 квітня. – С. 1, 12; Війна парканів // День. – № 52-53. – 25-26 березня. – С. 13; Американська цегла для «Русского міра» // День. – № 57-58. – 1-2 квітня. – С. 19).

На відміну від двох інших, «Україна молода» звертається також до теми мововжитку в українських медіа, передовсім – електронних. Журналісти висловлюють стурбованість

зменшенням квот для української в ефірі «Першого національного» до мінімальних установлених законом 75 % (Перший антидержавний // Україна молода. – № 14. – 28-29 січня. – С. 17; Хто тут Національний // Україна молода. – № 22. – 11-12 лютого. – С. 3), незацікавленістю вітчизняних каналів у виробництві україномовного контенту (Володимир Кметик: Новітню русифікацію започаткувало телебачення // Україна молода. – № 48-49. – 25-26 березня. – С. 17) експансією російських ведучих на українське телебачення (Хто тут «свій», а хто – «чужий»? // Україна молода. – № 63-64. – 15-16 квітня. – С. 17), тотальною перевагою російської в інформаційному просторі східних регіонів країни (Совковий рудимент // Україна молода. – № 79-80. – 13-14 травня. – С. 17).

До питань мововжитку досліджувані ЗМІ також нерідко звертаються при висвітленні ситуації у традиційно україномовній сфері – культурі, зокрема кіно (Приречений наступ // День. – № 45. – 16 березня. – С. 1), театрі («Коли починаєш щось нове – здається, що нічого не знаєш // Україна молода. – № 62. – 14 квітня. – С. 13), книгодрукуванні (Львівська міськрада підтримує україномовне книговидавництво // День. – № 56. – 31 березня. – С. 2). Утім часто при висвітленні сфери культури на мові наголошують із кон'юнктурних мотивів.

Попри досить високу частотність звернення до мовної проблематики в досліджуваних медіа, можемо зробити парадоксальний висновок – мова сама по собі не є для журналістів цікавим об'єктом. У медійних текстах мова нерідко виступає лише як знаряддя й засіб досягнення певної журналістської мети – формування переконливого образу «ворога», унаочнення дихотомії «ми-вони», вираження політичної позиції редакції та подібних. У журналістських текстах чітко простежується загальна суспільна тенденція до значної політизації мовного питання. На користь незацікавленості журналістів власне мовними проблемами свідчить факт, що за досліджуваний період не виявлено матеріалів, які б стосувалися стану української мови, кількості її носіїв, впливу суржику. Єдиний виняток – матеріал у газеті «День» «Українці: Звідки ми і наша мова» (№ 90-91. – 27-28 травня. – С. 8; № 95-96. – 3-4 червня. – С. 8; № 100-101. – 10-11 червня. – С. 8), у якому досліджено версії походження національної мови й обґрунтовано її самостійність та самобутність. Однак у підзаголовок цього історичного нарису винесено: «Походження української та російської мов: міфи та історична правда». Відтак зрозумілий основний посыл автора: українська мова має більшу історію, а тому безпідставно вважати її діалектом російської.

Медійники найчастіше зосереджуються на актуальній мовній картині соціуму, до того часто не витримуючи принципу збалансованості та неупередженості інформації. Натомість, на нашу думку, корисними були б матеріали, які пояснювали б витоки й передумови такого становища, історичні причини мовної ситуації у країні, аналіз світового досвіду мовного регулювання. Відсутність подібних матеріалів може пояснювати як загальною тенденцією на домінування інформаційності вітчизняної преси над аналітичністю (що серед аналізованих видань характерно для «України молоді») або незацікавленістю журналістів у власне мовній, без домішки політики та скандальності, тематиці.

Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, докт. наук із соц. комунік.

Латковська Ю.,
група ЖТ – 82

ЛЕКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВИ ПРЕСИ ЗАХІДНОЇ ТА СХІДНОЇ УКРАЇНИ (ДІАЛЕКТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Мова – індикатор стану суспільства. Найменші зміни в житті соціуму знаходять своє відображення в нових мовних процесах. Як казав О. Гончар: «Мова – це не просто спосіб спілкування, а щось більш значуще. Мова – це всі глибинні пласти духовного життя на-

роду, його історична пам'ять, найцінніше надбання віків, мова – це ще й музика, мелодика, фарби, буття, сучасна, художня, інтелектуальна і мисленнева діяльність народу».

Зміни життєвих пріоритетів, на які впливають культурні, політичні, економічні чинники на сучасному етапі знаходять своє втілення в мові. Особливо яскраво ця тенденція проявляється в мові засобів масової інформації, де в повному обсязі відображається ставлення соціуму до найбільш актуальних та злободенних проблем.

Мета нашої роботи – порівняти на лексичному рівні мову преси західної та східної України, дослідити вживання діалектизмів.

Актуальність роботи полягає в тому, що на сьогодні мало досліджена проблема порівняльних особливостей функціонування мови ЗМІ в різних регіонах України.

Вагомий внесок у вивчення мови засобів масової інформації наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. зробили О. Стишов, Н. Андрейченко, Б. Коваленко, Т. Коць, О. Мітчук, І. Холявко, О. Чередниченко, Г. Шаповалова, О. Сербенська, Л. Ставицька, Ж. Колоїз, Л. Пархонюк, С. Ермоленко, А. Григораш та ін.

У свідомості пересічних громадян мова ЗМІ асоціюється з поняттям сучасної української літературної мови, тому важливо раціональне та усвідомлене застосування тих чи інших мовних засобів. Редактори регіональних газет нерідко дозволяють собі відходити від норм літературної мови та вживати слова, властиві лише певній території, що, на нашу думку, є неправомірним.

Для аналізу візьмемо газету Тернопільської обласної ради і державної адміністрації «Свобода» та Сумську обласну громадсько-політичну газету «Суми і сумчани».

Діалектизми – це слова, вживання яких характеризується територіальною обмеженістю і більш-менш різко контрастує з прийнятими в літературній мові нормами [1; 113]. Діалекти української мови поділяють на три основні групи: північну (охоплює північ Сумської й Київської областей, Чернігівську, Житомирську, Рівненську й Волинську області), південно-східну (охоплює більшу частину Київської, Одеської та Сумської областей, Полтавську, Черкаську, Харківську, Луганську, Донецьку, Дніпропетровську, Запорізьку, Кіровоградську, Миколаївську й Херсонську області) та південно-західну (охоплює частину Київської та Одеської областей, Вінницьку, Хмельницьку, Чернівецьку, Закарпатську, Львівську, Івано-Франківську й Тернопільську області).

Залежно від того, як співвідносяться територіальні діалектизми із загальнонародним словником, їх поділяють на словникові (лексичні), етнографічні, семантичні та словотвірні [2; 40-43].

Діалектизми, що позначають поняття, для яких у літературній мові є інші назви, називають словниковими (лексичними). Це, власне, дублети до літературних слів. Наприклад, у тернопільській газеті фіксуємо цікаве використання слова господарка: А що господарка записана на Марію – правда («Свобода», 14 грудня 2011 р.); Уся господарка – худоба, город – теж на Катерині («Свобода», 23 вересня 2010 р.). У сумській же газеті функціонує літературний відповідник ненормативному західно-українському слову господарка – господарство: Голова Київської міської адміністрації Олександр Попов заявив сьогодні, 27 січня, що столичне міське господарство готове до роботи в умовах значного похолодання («Суми і сумчани», 28.01.2012); На Рівненщині господарство постачало контрабандний ліс до Європи («Суми і сумчани», 14.02.2012).

Діалектизми, які називають місцеві реалії й поняття, невідомі поза межами певного наріччя, говору, називають етнографічними. Вони не мають відповідників у літературній мові. Наприклад: Самодіяльні актори були одягнені в національне вбрання: вишиті сорочки, шалюнові спідниці, розшиті бісером горсики («Свобода», 3 лютого 2012 р.) (горсик – вишита безрукавка; шалюнова спідниця – спідниця бордового кольору, етнічний одяг українців).

На Сумщині на позначення одягу без рукавів вживають слово жилетка, для західної України більш правомірним є слово станик, порівняймо: Жакет – це, як мінімум, ще 200 гривень, а жилетка – близько 150 грн («Суми і сумчани», 15.08.2011); Зроблені власноруч

пальто чи станик красиві та зручні, а ще такі в жодному магазині не купити («Свобода», 7 квітня 2012 р.).

Часто діалектними в газетних текстах є назви предметів побуту. Наприклад, унормованим в українській мові є використання слова ніж, але в газеті «Суми і сумчани» читаємо: У минулому році він замовив в китайському інтернет-магазині два брелки, ліхтарик і складаний ніжик («Суми і сумчани», 26.03.2012). Для сумського регіону більш звичне використання слів штори, гардини чи портъери, тоді ж як для західної частини України – фіранки. Наприклад: Людмила Василівна, з якою прожив у шлюбі більше тридцяти років, недавно пошила ніжно-блакитні фіранки на вікна, через які і світ – миліший («Свобода», 20 квітня 2011 р.).

Загальнонародні слова, що мають значення, відмінне від загальноприйнятого, називають семантичними діалектизмами [3; 312]. Наприклад: Вітер упереміж з дощем аж висвистував, під ногами чавкало болото (болото – «грязюка») («Свобода», 8 лютого 2012); Яюсь молода замовила на шлюбну церемонію торт з фігуркою рибалки на човні (молода – наречена) («Свобода», 8 лютого 2012 р.).

Звичайно, невинуватиме використання діалектичних слів засмічує українську мову, але не слід вважати, що це явище несе лише негативний характер.

О. Д. Пономарів зазначає, що діалектна лексика виділяє найдрібніші деталі явищ, предметів, реалій навколишньої дійсності. Це дає широкі можливості в художньому стилі максімального наближення до дійсності, для опису життя з усіма його подробицями, для відтворення місцевого колориту, для типізації характерів різних соціальних прошарків [4; 75].

Таким чином, порівнявши лексичні особливості преси східної та західної України, доходимо висновку: у мові газети «Суми і сумчани» трапляється набагато менше діалектизмів, ніж у газеті «Свобода». Так, з досліджуваних п'яти номерів кожного видання у першому з них діалектизми складають 2 %, тоді як у другому – 14 %. Отже, мова газет Сумщини є ближчою до літературних норм, тоді як тернопільська газета дозволяє друкувати собі елементи, зрозумілі лише місцевим жителям, що обмежує коло її читачів.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гриценко Т. Б. Українська мова за професійним спрямуванням: навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 624 с.

2. Дудик П. С. Стилїстика української мови : навч. посіб. / П. С. Дудик. – К. : Видавничий центр «Академія», 2005. – 368 с.

3. Зубков М. Г. Українська мова : універсальний довідник [3-тє вид., випр. й доп.] / М. Г. Зубков. – Х. : ВД «ШКОЛА», 2006. – 496 с.

4. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови: підручник / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1993. – 248 с.

Наук. керівник – І. М. Серебрянська, канд. філол. наук.

Салій Ю.,

Інститут журналістики

ПИТАННЯ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ В МАС-МЕДІА

Головний засіб впливу у журналістиці – слово. Аби він був ефективним має бути чітка організація мовленнєвого процесу, ретельний відбір виражальних засобів мови, безперервне підвищення рівня культури мовлення. Важливий елемент формування професійності журналіста – культура його спілкування (правил мовленнєвої поведінки, втілених у системі стійких формул та висловів, прийнятих і запропонованих суспільством ситуацій чемного контакту зі співбесідником під час спілкування з ним).

Культура мовлення – одна з найголовніших характеристик професійності журналіста. Нею охоплюються такі поняття, як нормативність, точність, логічність, доречність, доступність мовлення тощо.

Найвагомішою ознакою мовленнєвої культури є нормативність мовлення – дотримання норм літературної мови, в нашому випадку – сучасної української літературної мови. Серед основних мовних норм виділяють: орфоепічні й акцентні – регулюють належну вимову звуків і словосполучень, наголошення та інтонацію; графічні – правильну передачу звуків на письмі; орфографічні – написання слів згідно з правописом; лексичні – вживання слів у властивих їм значеннях; морфологічні – нормативне використання морфем; синтаксичні – регулюють правильне поєднання та розміщення слів у словосполученні, реченні, речень у тексті; стилістичні – відповідають за правильність відбору мовних засобів відповідно до умов спілкування; пунктуаційні – регулюють нормативність вживання розділових знаків [4].

Зі стрімким розвитком друкованих мас-медіа, питання дотримання норм української мови стає актуальнішим. Збільшується кількість публікацій у ЗМІ, проте це не впливає на якість подачі інформації. Дотримання норм сучасної літературної мови є обов'язковою умовою повноцінної, якісної діяльності працівників мас-медіа, адже, крім інформування, норми виконують і виховну роль; порушення їх відображає низький рівень мовної компетенції певного видання, що знижує рівень грамотності кожного окремого читача та читачької аудиторії (суспільства) в цілому.

Витіснення української мови з багатьох сфер публічного спілкування призводило до нехтування її функціональними можливостями, до «завмирання» багатьох природних форм вираження, на зміну яким за умов потужного тиску російщення приходили форми спотворені, аж до так званого суржику. З другого боку, втрата природності й краси, засилля кальок з російської та суржику позбавляють мову унікальності (що і є підставою її існування) небезпечно зменшують «конкурентоздатність» української мови в публічному і приватному мовленні, компрометують її, дають додаткові аргументи її недоброзичливцям [8].

З активним розвитком ЗМІ: появою нових мас-медіа, збільшенням інформаційних потоків, великою кількістю журналістів питання культури мови залишається актуальним. Незважаючи на те, що Україна давно стала незалежною державою, позиція державної мови в країні не окріпла і весь час потребує підтримки та розвитку зі сторони інтелігенції та населення. На становищі мови позначається і довготривалий вплив російської, від якого у нашій державі не можуть позбутися і нині. Через це представники ЗМІ часто порушують мовні норми, що вказує на їх некомпетентність та непрофесіоналізм. Тому тема мого дослідження: культура мови в мас-медіа наразі дуже актуальна [1].

Супрун у статті «Нормативність мовлення як складник мовної комунікації журналіста» зазначав, що «дотримання норм сучасної літературної мови є обов'язковою умовою повноцінної, якісної діяльності працівників мас-медіа, адже, крім інформування, норми виконують і виховну роль; їхнє порушення відображає низький рівень мовної компетенції певного видання, що знижує рівень грамотності кожного окремого читача та читачької аудиторії (суспільства) в цілому. Проте журналісти, на жаль, часто нехтують мовними нормами, правилами, припускаючись різноманітних помилок. Вони можуть бути значущими (тобто істотними) чи незначущими (неістотними). Значущість визначається мірою їхнього впливу на процеси сприймання і розуміння: «коли помилки лише незначно знижують швидкість сприймання, вони є незначущими; коли ведуть до неправильного, тобто нетотожного авторському, розуміння або роблять його неможливим взагалі, вони є значущими». Окрім загальноприйнятої класифікації порушень мовних норм (орфографічні, орфоепічні, лексичні, стилістичні тощо), виленовуються ще такі типи помилок: фактичні (коли автор матеріалу, повідомлення пропонує читачеві – свідомо чи випадково – хибні твердження); темпоральні (виникають унаслідок відхилення часу, зазначеного в повідомленні, від реального часу); локальні (відхилення місця, описаного в повідомленні, від реального місця);

ситуативні (відхилення ситуації); кодувальні (ними є більша частина спотворень, коли в кодї знака (слова) є відхилення від норми); значеннєві помилки».

Тим часом професор Олександр Пономарів пояснює причини та закономірності порушення мовних норм та низької культури мови. Він зазначає, що на відміну від цивілізованих країн світу, наприклад, тієї ж Франції, де уряд вживає усіляких заходів для піднесення культури французької мови, в нашій державі все навпаки. «Цілком відмінні обставини існування та розвитку української мови. Обмеження, переслідування й заборони в різних імперіях, особливо жорсткі в Московській. Репресії щодо найвидатніших носіїв мови в добу більшовизму, які розпочалися після нетривалого періоду українізації. Політика зближення націй та злиття, що досягла апогею під час застою 70-80-х років. У рамках тієї політики слова, що несхожі на російські, викидали з нашої мови або оголошували діалектними, застарілими, штучними, незрозумілими народові тощо... З академічного Інституту мовознавства до видавництва і редакцій надходили списки заборонених слів та висловів (на зразок *либонь, робітня, красне письменство й под.*), які при редагуванні наказувалося вилучати з оригінальних та перекладних творів» [8].

Питання мовної культури досліджує і Святослав Караванський у своїй статті «Боротьба за національне я». Автор розглядає проблему недотримання мовних норм виходячи з історичного та мовно-стилістичного контексту. Він аналізує помилки, які найчастіше допускають ЗМІ. «Росіянин може «строить предположения, строить заключения, строить отношения», і це добре вписується в тональність російської мови. «Здерти» ці вирази живцем і сказати по-нашому будувати здогади, будувати висновки, будувати відносини – значить мавпувати без огляду на особливості та норми своєї мови. Російсько-українські словники перекладають перші два вирази так: *робити висновки, робити здогади*. Вираз «строить отношения» масові словники не перекладають, бо жоден словник не може охопити безбережжя мовного океану. Але перші два переклади показують, що конвертувати російські звороти на українські, вийшовши з того, що *строить* – це будувати, не завжди можна. Отже, треба «варити головою» і висловлюватися так, щоб не терпіла мовна тональність і не псувався мовний смак. Чи не краще сказати «розвивати відносини між народами»? Останнім часом можна почути з київського радіо: *налаштовуйте приймачі. А чому не настроюйте? Чим слово настроювати завинило сучасним радіомовцям? Звернімось до класиків і народньої творчості:*

Як дудку настроїш, так вона грає (Словник Б. Грінчека).

Настрой свою ліру гучну, невидиму... (Леся Українка).

Довбня... повів смичком і почав настроювати (Панас Мирний).

Від слова настроювати утворено цілий ряд слів: *настрій, настроєвий, настроєний*, і на решті не зовсім вдале *настройка*. Цікаво, як замінять ці слова ті, кому не до вподоби слово *настроювати*? А від основи *строїти* бере початок ціла низка слів: *пристрій, устрій, розстроювати, розстроєний рояль /баян/ тощо*. Чи може київське радіо говоритиме *розлаштований рояль?*»

Дослідники зазначили, що найчастіше в ефірах українського телебачення допускають такі помилки:

- вживання слів, у яких ненаголошений (о) наближується до (а) («акання») – опитування, відповідей, окремої, здобуток, робота, команда, з роками, Голландія, також (присл.), родині, коли, один, говорю, характерно для Д. Джангірова, ведучого програми «Проте» (ТСН. 1 + 1) [7];

- оглушення дзвінких приголосних – погода, сніг, ожеледь, Ганна, досягти (Г. Шевцова, ведуча програми «Погода» на каналі УТ-1);

- м'яка вимова шиплячих приголосних – щось, таємничій птах щастя, читачі, зустрічати, сучасна, щирій;

- неправильне наголошування слів – напій, помилка водія, зрідка коштує, іншу їжу, далеко їхати;

- порушення лексичних норм та вживання ненормативних словосполучень – не соромно, вот так, винувата, і всьо, на даний час, судячи по твою виду – ти студент (О. Герасим'юк, ведуча програми «Без табу» на каналі 1 + 1);

- нехтування формами кличного відмінка та вживання невластивих українській мові пестливих форм – Анічка, Катічка, Ваня, Леночка, Андрюша найчастіше трапляється у мовленні І. Кондратюка, ведучого розважальної програми «Караоке на майдані» (Інтер).

Таким чином, мета статті – описати сучасний стан культури мови в українських ЗМІ, проаналізувати основні помилки (порушення мовних норм), які найчастіше зустрічаються в мас-медіа.

Слід наголосити, що найчастіше журналісти допускають помилки при вживанні числівників. Наведу приклади з різних періодичних видань: «Вчора ще тут було близько чотириста камер» (правильно: «близько чотирьохсот»); «Операції будуть проводитися п'ятидесяти відсотками акцій холдингу» (правильно: «з п'ятдесятьма відсотками»); «Понад вісімсот тисяч пенсіонерів можуть жити тепер гідно» (правильно: «більше восьмисот тисяч пенсіонерів»). Нерідкі помилки й у виборі відмінкових форм складеного числівника, закінчуються на «два», «три», «чотири» у поєднанні з живими предметами. У таких конструкціях незалежно від категорії, знахідний відмінок зберігає форму називного, наприклад: «Всього за цей місяць у госпіталь доставили тридцять два поранених» (а не «тридцять двох поранених») [5].

Не відповідає літературній нормі і така пропозиція: «Будівництво комплексу повинно бути завершено до двох тисяч третього року» (правильно: «...у дві тисячі третьому році»), тому що в складеному порядковому числівнику відмінюється тільки останнє слово [6].

Як і раніше, нерідкі похибки і при вживанні збірних числівників. Їх використання в поєднанні з іменниками, що відносяться до офіційно-ділової лексики, в літературній мові не рекомендується (тим більше в інформаційних програмах). Наприклад: «Не випадково опинилися в цьому регіоні одразу двоє сенаторів» («правильно:» ... два сенатори ...»).

Мовний помилкою вважається вживання іменників форм чоловічого роду в називному відмінку в множині: інспектора (замість інспектори) почерку (замість почерки) слюсаря (замість слюсарі) снайпера (замість снайпери) фельдшера (замість фельдшери) [3].

Помиляються журналісти при відміні іменників, що позначають назви деяких національностей. Зокрема, непоодинокими є помилки при вживанні форм родового відмінка множини, наприклад: башкири – башкирів (не «башкир»), буряти – бурят (не «бурятів»), туркмени – туркмен (не «туркменів»), якути – якутів (не «якут») [2].

У своїй статті «Моніторинг щодо культури мовлення в телевізійному просторі України» Юрій Єлісовенко зазначає, що «стан культури і техніки мовлення у вітчизняному телевізійному просторі є надто низьким і незадовільним. Українські телевізійники за день роблять більше помилок, аніж їхні західні колеги за місяць. Це неприпустимо не лише для державних телевізійних компаній, а й для приватних, тому потребує негайного втручання держави. Поліпшити стан культури і техніки мовлення можна за умови проведення атестації всіх телевізійних журналістів і ведучих програм, незалежно від форми власності їхніх телерадіоорганізацій.»

Така ж проблема характерна і для друкованих ЗМІ та радіо. Це свідчить про нестійку позицію мови у суспільстві. Вживання російнізмів говорить про постійний вплив російської мови і культури на українську. Здавалося б, пройшло вже достатньо часу, аби українська мова зайняла стійку позицію у суспільстві, але вона отримує недостатньо підтримки з боку влади, її розвитку заважають сторонні фактори. Особливо на рівні володіння мовою позначається те, що велика кількість населення розмовляє російською. У такому середовищі краса і цінність державної мови нівелюється. Професія журналіста полягає у роботі зі словом, а тому професійне використання мови – один з найголовніших аспектів роботи. Саме тому культура мови та дотримання норм є одним з основних завдань для людей цього фаху.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Грабчиков С. М., Слово о газете // Культура мови журналіста / пад ред. М. Я. Цікоцкага. – Мінск, 1982. – С. 62 – 79.
2. Єлісовенко Ю. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці // Стиль і текст. – 2001. – Вип. 2. – С. 168 – 175.
3. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: Навч. посіб. – К. : Ділова Україна, 2002. – 155 с.
4. Зубков М. Г. Українська мова: універсал. довід. / М. Г. Зубков. – Х. : Школа, 2004. – 496 с.
5. Капелюшний А. Росіянізми в телевізійному мовленні і в газетному тексті // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. – метод. праць. Львів, 2002.
6. Сербенська О. Суржик: «низька мова» безлад чи мовна патологія // Телевізійна й радіожурналістика: Зб. наук. – метод. праць. Львів, 2001.
7. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи: навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів : ВФ «Афіша», 2006. – 416 с.
8. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посіб. 2-ге вид., стереотип / Олександр Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.

Коломієць Н.,
група ЖТ-92

СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЕПІТЕТНИХ СТРУКТУР ПРОСТОРОВОЇ СЕМАНТИКИ У ПОЕЗІЇ ВАСИЛЯ СТУСА

Розглядаються особливості функціонування епітетних структур зі значенням «простір», проаналізовано їх семантико-стилістичне навантаження.

Ключові слова: епітетні структури, просторова семантика, просторові образи та символи, постійні епітети, авторські епітети.

Одна з визначальних функцій художнього мовлення – функція емоційного впливу. Активну участь у реалізації цієї функції беруть епітети, бо саме вони виступають носіями емоційно-оцінної семантики. Епітет як засіб вираження індивідуально-авторського стилю певного письменника активно вивчають у сучасному мовознавстві, зокрема в українському. Це дослідження С.Я.Єрмоленко, О.С.Волковинського, А.К. Мойсієнка, Н.М.Сологуб, Н.Г. Сидяченко, С.П. Бирик, Л.О. Ставицької, В.В. Красавіної, М.Ф.Братусь, О.М.Сидоренко, Л.І.Шутової та ін.

Мета дослідження полягає у семантико-стилістичному аналізі епітетних структур просторової семантики у творах Василя Стуса.

Об'єктом дослідження є епітетні структури просторової семантики в поезії В.Стуса.

Предмет дослідження: семантико-стилістичні особливості епітетних сполук.

У поетичній моделі світу простір – найважливіший елемент, особлива мисленнева категорія. Просторові моделі дозволяють поглибити морально-етичну характеристику персонажів, здійснити побудову складних художніх структур, що активно впливають на читача, сприяють ущільненню внутрішнього сюжетного простору твору. Лобода С.В. аналізує категорію простору як: 1) універсальний абсолютний початок світобудови; 2) характеристики творчого світоспоглядання; 3) умови світорозуміння [1].

Розгляд епітетних словосполучень просторової семантики, які ми виокремили із поетичних творів Василя Стуса, з погляду системного підходу до тропіки, спираючись на класифікацію епітетів Т.М. Онопрієнко [2; 182], дозволив виділити такі епітети-гібриди:

1) іронічний епітет: Протрухлий український материк росте, як гриб; Мружусь – він: у світле майбуття своє вглядайся; І вже покороному, поріднитись з безумством світу білого;

2) оксюморонний епітет: Квадратне серце – в квадратнім колі, в смертнім каре ми падемо долі;

3) гіперболічний епітет: І кавалок болю у тьмушій тьмі завис; ...стояв нестерпний світ, як круча здіблений;

4) компаративний епітет: Лише голубою стрічкою накручувалась дорога; Море – чорна грудка печалі, душа Мефістофеля наодинці. У цьому полі, синьому, як льон, де тільки ти і ні душі навколо;

5) метафоричний епітет: І подушка моя скуйовджена, і скуйовджена голова; П'янке бездоння лашиться до ніг; ...прохромити твердь змертвілу; Кульгавий день увійде в темін; Ти вже не згинеш, ти двожилава, земля, рабована віками; У тридцять літ ти тільки народився, аби збагнути: мертвий ти еси у мертвім світі;

6) перифразний епітет: І поблизу – радянський сад, будова й роздуми в маруді про до-вгу чергу самозрад;

7) метонімічний епітет: Частина безсонно кліпала одним червоним оком.

Спостереження за художнім мовленням Василя Стуса дають змогу зробити висновок про те, що більшість епітетних структур із просторовою семантикою твориться на основі метафоричного перенесення значень слів.

Поетичний простір Василя Стуса ділиться на два світи: світ загальний (Хай життя – одне стернисте поле, але перейти – не помину. Мертвий сон галактик як не здушить нас. Така знялася хвища – ні неба, ні землі, лиш чорне кладовище по нищеній ріллі. Ще видиться: чужий далекий край) і світ внутрішній (Квадратне серце – в квадратнім колі, в смертнім каре ми падемо долі. А ти шукай – червону тінь калини на чорних водах. І є поріг, низький, як гріх, тобі єдино вірний).

Такі епітетні конструкції складають загальну просторову сукупність, що окреслюється у творах поета як поняття «рідний край», «свобода», «життя». На цьому рівні простежується прийом контрасту, що створює виразну просторову дихотомію: простір волі і простір неволі. Під першим розуміємо безмежний простір рідної землі (блакитний світ, білий світ, голуба дорога, просвітле небо, райські кущі, кара земля, святе літепло води, ранкова синява), не обмежений будь-яким тиском. Простір неволі – це простір, обмежений, як фізично (квадратний отвір вахти, тюремні вечори, тюремні досвітки), так і психологічно, морально, духовно (бережечок самоти, пекельний край, пекельний крик, тоскний тріск у порожнім лісі, вичинений спокій).

Прийом контрасту допомагає зрозуміти і відчуту суперечливість природної гармонії (Порідшала земна тужава твердь, міський мурашник поточив планету; Зрідка дощить високе серпневе небо; ... просвітлої дороги свічка чорна – неначе перемога крадькома) і людського світу (Протрухлий український материк росте, як гриб. У тридцять літ ти тільки народився, аби збагнути: мертвий ти еси у мертвім світі. ... стояв нестерпний світ, як круча здіблений, а попід кручу зяв чорний рів; На однакові квадрати поділили білий світ).

На мовно-стилістичному рівні контраст передається і через елементи антитези, що виражає особливо підкреслене протиставлення певних явищ, понять, думок, почуттів. Антитези у поезії Стуса вибудовуються на основі контекстуальних антонімічних означень і дистрибутивів: Порідшала земна тужава твердь, міський мурашник поточив планету...; І нема тобі рятунку: прохромити твердь змертвілу І в море неспокійно увійти; А тільки згадка минулих літ. Через мости віків блага маленька кладка; А я ще тую свічку посвічу, аби мені не смеркло передчасно, просвітлої дороги свічка чорна – неначе перемога крадькома.

Характерною рисою художнього мовлення В. Стуса є вживання ланцюжків епітетів до означуваного слова, до слів із просторовою семантикою зокрема. Так, слово світ має таку парадигму: білий, блакитний, заборонений, великий, нестерпний, високий, здіблений; край – пекельний, проклятий, чужий, далекий; небо – просвітле, серпневе, сиве, вечірне,

поранне; земля – двожилава, кара, рабована; став – повісплений, охололий, потемнілий, осінній, чорний.

Деякі із наведених означень можна вважати контекстуальними синонімами, як от: пекельний, проклятий, далекий, чужий (І глупа облягає ніч пекельний край і крик пекельний; ... о най святиться край проклятий мій; Ще видиться: чужий далекий край). За допомогою подібних, часом занадто складних епітетних конфігурацій, Стус створює дуже яскраве, детальне бачення того чи іншого моменту, увиразнює думку й настрій, посилює емоційний вплив на реципієнта: Цей став повісплений, осінній чорний став, як антрацит видін і кремін крику, виблискує Люципера очима; Цей навіжений, цей скажений степ на весну бугилою поросте.

На змістовому рівні у межах просторової сфери поезій Василя Стуса функціонують просторові образи та символи. Наприклад: весняні ручаї символізують щось короткотривале, плинне, неважливе; колючий дріт – обмеження думок, бажань, світовідчуттів; молочна ріка – безтурботне, нічим не обтяжене, сповнене добробуту життя; відкрите море – безмежний простір, примарне щастя; радянський сад – соціалістичне суспільство; вертикальна стіна – важкий нездоланий шлях; квадратне коло – тюремна камера, з якої немає виходу. Символізм таких епітетів твориться за рахунок метафоризації слова у відповідному контексті.

Отже, складні епітетні конфігурації в художньому мовленні Василя Стуса створюють яскраве, детальне бачення того чи іншого моменту, увиразнюють думку й настрій, посилюють емоційний вплив на реципієнта.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Лобода С.М. Просторові слова-концепти в художній картині світу М.Гумільова та Й.Бродського Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / С.М.Лобода. – Сімферополь, 2001.

2. Онопрієнко Т.М. Тропеїчні засоби реалізації прагматичної скерованості художнього тексту / Т.М. Онопрієнко // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – 2008. – № 40. – С. 181-185.

Наук. керівник – О. П. Садовнікова, канд. пед. наук, доц.

Савченко І.,
група ЖТ-92

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПРЕЦЕДЕНТНИХ ФЕНОМЕНІВ У СТУДЕНТСЬКОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Досліджуються способи трансформації прецедентних феноменів. Аналізується специфіка змінених прецедентних одиниць у порівнянні з вихідними феноменами.

Ключові слова: прецедентний феномен, вихідний феномен, трансформована одиниця, трансформація, семантичне навантаження.

Важливою складовою успіху мовної особистості у всі часи був високий рівень культури (як загальної, так і мовної), одним із показників якого є використання прецедентних феноменів. Проте, слід зазначити, що останнім часом спостерігається тенденція до функціонування зразків прецедентності у комунікативному середовищі не лише у первинному вигляді, а й у трансформованому. При цьому спостерігаються як незначні зміни вихідної структури, так і такі, що суттєво змінюють зміст висловлювання, ціннісні характеристики тощо. Студенти є категорією мовців, що активно застосовують у повсякденному спілкуванні прийому мовної гри. Тому дослідження особливостей трансформації прецедентних феноменів у студентському мовленні є актуальним. Мета роботи – встановити соціолінг-

вістичні особливості трансформації прецедентних феноменів у студентському комунікативному середовищі.

Уперше поняття «прецедентності» використав Ю. М. Караулов при вивченні мовної особистості. Пізніше це поняття у різноманітних інтерпретаціях зустрічаються у працях таких учених, як Д. Б. Гудков, Ю. О. Сорокін, Г. Г. Слишкін, В. В. Красних, І. В. Захаренко, Д. В. Багаєва та ін. Дослідженню прецедентних феноменів безпосередньо у мовленні студентів приділялося мало уваги. Зокрема цим питанням займалися Л. Ю. Федорова, А. Г. Чікібаєв, А. Р. Габідулліна, І. В. Литкіна та ін.

Об'єкт дослідження: прецедентний феномен як об'єкт соціолінгвістичного дослідження. Предмет дослідження: соціолінгвістичні особливості трансформації прецедентних феноменів у студентському мовленні.

Для трансформації прецедентних феноменів у студентському комунікативному середовищі найчастіше використовують лексичну субституцію (заміну компонентів). Студенти змінюють як один («Не дай себе засохнуть!» – «Не дай мозгам засохнути», «Не дай себе подохнуть»; «Вік живи – вік учись» – «Вік живи – вік гуляй», «Вік живи – вік трудись»), так і кілька компонентів, залишаючи лише опору на структуру трансформованого прецедентного феномену («Бути чи не бути?» – «Пити чи не пити?», «Бити чи не бити?», «Спати чи не спати?», «Учить или не учитъ?», «Говорити чи не говорити?», «Жити чи не жити?», «Гуляти чи не гуляти?», «Йти чи не йти?»). Використання лексичної субституції надає прецедентному тексту нового семантичного, змістового, емоційного навантаження («Вік живи – вік учись» – «Вік живи – вік гуляй»; «Канути в Лету» – «Кануть в лужу»). При цьому вихідний і трансформований прецедентні феномени можуть мати схожі («Позвони мне, позвони» – «Напиши мне, напиши»; «Вік живи – вік учись» – «Вік живи – вік трудись»), паронімічні («Не дай себе засохнуть!» – «Не дай себе просохнуть»), діаметрально протилежні («Вік живи – вік учись» – «Вік живи – вік гуляй»; «Учиться, учиться, и еще раз учиться!» – «Спать, спать, и еще раз спать!»), а іноді ще й іронічні, сатиричні значення («Не сотвори собі кумира» – «Не сотвори себе дебила»; «Поздравляю с днём рождения, желаю счастья в личной жизни!» – «Поздравляю с днем рождения, желаю здоровья в личной жизни!»). Також часом змінюється характер прецедентної одиниці: феномен втрачає первинну піднесеність, набуває буденних рис («Бути чи не бути?» – «Пити чи не пити?», «Бити чи не бити?», «Спати чи не спати?» і т.п.; «Я не здамся без бою» – «Я не здамся без пива»). У результаті трансформації феномени можуть сприйматися негативно («Не сотвори собі кумира» – «Не сотвори себе дебила»), або навіть агресивно («Проснись и пойд!» – «Заткнись и стой!»). Крім того, використання лексичної субституції може звужувати, конкретизувати зміст висловлювання («Бери от жизни все» – «Бери от жизни лучшее»; «Бути чи не бути?» – «Учить или не учитъ?», «Говорити чи не говорити?», «Йти чи не йти?» і т.п.), а також призводити до зміни комунікативної настанови («Замуровали, демоны!» – «Замуровали водоканалы»). Часто при трансформації відбувається зміна ситуації, у якій феномен може бути вжитим, нівелюються цінності, вкладені в зміст первинно («Ми відповідаємо за тих, кого приручили» – «Мы в ответе за тех, кому наливаем»; Место встречи изменить нельзя» – «Место пьянки изменить нельзя»). Лише у деяких випадках у результаті використання лексичної субституції емоційне та частково семантичне навантаження залишається первинним («Спортсменка, комсомолка и просто красавица!» – «Студентка, комсомолка и просто красавица!»; «Вік живи – вік учись» – «Вік живи – вік трудись»).

Значно менш популярним є додавання компонентів як спосіб трансформації прецедентних феноменів («Кто ходит в гости по утрам - тот поступает мудро!» – «Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро: то там 100 грамм, то там 100 грамм – на то оно и утро!»; «Хай буде світло!» – «Хай буде світло!» – сказав монтер і перерізав провода; «Хай буде світло!» – сказав електрик»). Додавання компонентів розширює, пояснює, уточнює зміст висловлювання («Хай буде світло!» – «Хай буде світло!» – сказав монтер і перерізав провода»; «Моя хата скраю» – «Моя хата скраю – хто спалив сарай не знаю»), вказує на причиново-

наслідкові зв'язки («Не сотвори собі кумира» – «Не сотвори собі кумира – будь собою»; «Замуровали, демони!» – «Замуровали, демони – посрать не дают»). Крім того, розширення структури вихідного тексту за рахунок додавання компонентів надає прецедентному феномену іронічних, сатиричних відтінків («Рукописи не горять» – «Рукописи не горят и жопу подтирать отлично»; «Старість не радість» – «Старость не радость, а молодость гадость», «Старость – не радость, маразм – не оргазм»). У результаті додавання компонентів вислів може сприйматися буквально, а не метафоризовано («Хай буде світло!» – «Хай буде світло!» – сказав монтер і перерізав провода»), часом навіть буденно, може втратити первинну аудиторію, сферу розповсюдження («Кто ходит в гости по утрам – тот поступает мудро!» – «Кто ходит в гости по утрам, тот поступает мудро: то там 100 грамм, то там 100 грамм – на то оно и утро!»).

Використовується також зміна морфологічних особливостей, яка спричиняє зміну комунікативної настанови та значення прецедентного феномену («Замуровали, демони!» – «Замуровали демона»; «Бери от жизни все» – «Бери от жизни всех»). Також студенти застосовують максимальну трансформацію («Не дай себе засохнуть!» – «Не сохни»). Значення прецедентного тексту у цьому випадку зберігається, проте структура вихідного феномену суттєво змінюється.

Крім того, іноді студенти використовують декілька способів трансформації прецедентного феномену одночасно («Муля, не нервируй меня! – «Не нервуй мене! Дістав!»: усічення + додавання компонентів). При цьому у зазначеному випадку зміст вихідного прецедентного тексту зберігається, а доданий компонент слугує засобом уточнення причиново-наслідкових зв'язків.

Отже, тенденція до трансформування загальноприйнятих одиниць у студентському комунікативному середовищі має негативний вектор, демонструє вузьку сферу інтересів студентства, викривлені установки, низький рівень культурного розвитку. Зміна вихідного прецедентного феномена у більшості випадків надає висловлюванням нових емоційних, семантичних відтінків. Значення, яких набувають зразки прецедентності, найчастіше стають антонімічними до первинних, з'являються елементи іронії, сарказму тощо, спостерігається різка негативізація змісту висловлювання, піднесений характер прецедентного феномену стає буденним, «приземленим». Іноді змінюються ціннісні характеристики, закладені у первинну прецедентну одиницю, та аудиторія, якій може бути адресований трансформований зразок у порівнянні з вихідним. Деякі варіанти модифікованих одиниць можуть бути озвучені лише за симетричних ситуацій спілкування, коли мовці мають рівні соціальні ознаки, та за неформальних обставин. Тому, безумовно, студенти змінюють тексти та використовують трансформовані зразки у мовленні відповідно до ситуації, умов, середовища, сфери спілкування, соціальних ролей учасників комунікації тощо. У певних випадках різноманітні висловлювання, що несуть агресивний, негативний зміст, містять просторічну лексику, можуть стати причиною непорозумінь, конфліктів тощо.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в языковом сознании и межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Дмитрий Борисович Гудков. – М., 1999. – 400 с.
 2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.
 3. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / Виктория Владимировна Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
 4. Лабов У. Исследование языка в его социальном контексте / У. Лабов // Новое в лингвистике. – М.: Прогресс, 1975. – Вып 7.: Социолингвистика. – С. 96 – 181.
 5. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 140 с.
- Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, докт. наук із соц. комунік.*

МОРАЛЬНА ПАНІКА У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Розглядається феномен «моральної паніки» з позицій соціальної комунікації, розкривається його вплив на свідомість людини в опосередкованому мас-медіа комунікаційному процесі. Особлива увага приділяється теоретичним аспектам соціальної значущості цього явища.

Ключові слова: *моральна паніка, соціальні комунікації, стереотипи, цінності, масовокомунікаційний вплив, маніпуляція.*

Аксіоматично, що на межі ХХ-ХХІ ст. різко збільшився обсяг інформації, яка задіяна в комунікаційному процесі. При цьому ЗМК не лише надають щоденну оперативну інформацію про події, а й стали важливим джерелом основних знань та уявлень про навколишній світ, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути і канали соціалізації взагалі (сім'я, система освіти тощо). На сьогодні саме вони утворюють системну картину світу для більшості людей.

Актуальність теми. Мас-медіа не просто інформують, повідомляють, а й пропагують певні ідеї, погляди, політичні програми, беручи участь у соціальному управлінні, стають ніби інструментом так званої соціальної телепатії, коли люди починають однаково думати та відчувати. Крім такого впливу, виконують і функцію соціального контролю – наглядача й розпорядника суспільних процесів, що впливає на суспільну поведінку. Серед різних форм суспільної поведінки виділяється моральна паніка. Остання ж, у свою чергу, діє на людську психіку і є інструментом різноманітних масовокомунікаційних технологій, які функціонують у системі соціальних комунікацій.

Мета дослідження – з'ясувати теоретичні аспекти соціальної значущості феномена «моральної паніки», що формується ЗМК.

Об'єкт дослідження – поняття про форми і види «моральної паніки» як соціального феномена, викликаного медіа.

У ході дослідження використовувалися такі методи, як історичний, типології та аналізу документальної інформації.

Концепція моральної паніки розвивається у західній соціології вже більше п'ятдесяти років. Вона застосовувалася для аналізу різних явищ: молодіжних субкультур (Cohen (1972), Thornton (1995)), злочинності (Zatz (1987)), наркоманії (Goode, Ben-Yehuda (1994)), сатанізму (Jenkins, Meier-Kaykin (1992) та Victor (1993)), сексуальних злочинів (Jenkins (1995)), СНІДу (Thompson (1998), Hawdon (2001), Rawe (2002)) тощо. В Україні та Росії це питання лише почало вивчатися в соціології та політології такими дослідниками, як О. Бурего, В. Кулик та П. Мейлахсом, У. Блюдіною, Н. Смирноюю, І. Костеріною. Серед комунікологів ґрунтовні дослідження цього явища майже відсутні.

Загалом же поняття «моральна паніка» стало широко використовуватися на початку 1970-х, коли соціолог С. Коен досліджував молодіжні субкультури. Під цим феноменом він розумів «перебільшену, посилену засобами масової інформації суспільну реакцію на відносно малозначущі дії соціальної девіації, яка викликає загрозу суспільним цінностям та інтересам» [1, 9]. Указуючи на роль медіа у створенні моральної паніки, дослідник зауважує, що ЗМК самі визначають, що є моральним, а що аморальним, накладаючи ярлик девіантності на одні вчинки, а на інші – ні. Однак, на нашу думку, він зовсім ігнорує те, що моральна паніка може бути пов'язана не лише з девіацією, а й поведінкою в межах суспільної норми, пов'язаної з особливими соціальними, політичними та економічними факторами, адже саме цим можна пояснити той факт, що сучасні ЗМК штучно формують моральну паніку заради досягнення поставлених цілей.

Для її виникнення необхідні дві умови: по-перше, наявність кризової ситуації в суспільстві (або її штучне нагнітання), по-друге, – існування соціальної групи чи організації, яка націлена і спроможна спровокувати суспільне збурення та спрямувати його за своїм бажанням.

Паралельно із С. Коеном моральну паніку вивчав соціолог і кримінолог Дж. Юнг, який досліджував її у зв'язку з темою наркотиків і «хіпі» з середини 1960-х років. Науковець дійшов висновку, що з плином часу дії поліції проти курців марихуани призвели до інтенсифікації їхньої девіантної поведінки. У результаті девіантність посилюється й відбувається «переклад фантазії на реальність», адже людина, як відомо, може одночасно жити у двох вимірах – суспільно й особистісно реальному (об'єктивному) та вигаданому, навіяному, віртуальному (суб'єктивному). Саме така психологічна особливість людини є засобом маніпуляції нею. Справді, сьогодні люди більше контактують із репрезентаціями фізичного й соціального світу, аніж із об'єктивними реаліями. Вони діють не з урахуванням того, що відбувається насправді, а на основі тих уявлень, які нав'язали їм ЗМК.

За словами Л. О. Филипович, «реальність втрачає свою об'єктивність (онтологічність) і перетворюється на суб'єктивовані індивідом чи спільнотою образи – стереотипи» [2]. Вони є засобом, що опосередковує індивідуальний досвід, надає спрощені, адаптовані версії явищ і подій. Певні стереотипи взагалі є структурами соціально-лінгвального комплексу мас-медіа і їх використовують задля формування моральної паніки. Зазначимо лише окремі найпоширеніші, згідно з визначенням М. Бутиріної, семіотичні практики створення «гіперболізованих» стереотипів:

- інверсія сигніфікації (денотат пов'язується із сигніфікатом, що вказує на більш високий ступінь загострення соціальної проблеми. Наприклад, коли пташиний грип називають «чумою XXI століття», «біологічним тупиком», «пандемією»);

- подвоєння сигніфікату (для позначення певного соціального явища застосовується подвійний сигніфікат, один із аспектів якого має денотативне значення, а другий – конотативне. Наприклад, «біотероризм» – проблему генетично-модифікованих продуктів шляхом сигніфікації – пов'язують із тероризмом, тим самим збільшуючи її масштабність та соціальну загрозу);

- акцидентна категоризація (певний об'єкт співвідноситься із категорією оказіонально, не за об'єктивною логікою, а згідно із мотивами комуніканта);

- селективна типізація (певні види соціальної активності типізуються за довільно обраною комунікантом ознакою. Наприклад, правопорушення на Кримському півострові розглядаються з точки зору загострення міжетнічних відносин) [3, 54].

Отже, в основу стереотипізації покладений механізм створення домінування конотативних значень над денотативними, який є визначальним для здійснення маніпуляції та сприяє породженню у суспільстві моральної паніки. Самі ж стереотипи виступають складниками масової комунікації, а отже, перебирають на себе її властивості.

Цікава думка О. Зернецької про специфічну природу масової комунікації, що полягає у такому продукуванні інформації, яке спричинене передусім середовищем поширення та функціонування цінностей, моделей поведінки для мас, уособленим, зокрема, в масовій культурі [4, 7-8].

Поняття «цінності» неодноразово порушувалося у філософських та наукових дослідженнях. Із приводу визначення цінностей та їх ієрархії існує чимало теорій. Поняття «цінність» введене у філософію учнями І. Канта Р. Лотцем, Г. Когеном у 60-х рр. XIX століття в Німеччині. Вивчаючи різні дефініції «цінностей», ми дійшли висновку, що це – все, що може оцінювати особистість, що для неї становить будь-яку важливість. Є два види цінностей:

- ті, що визначаються інтересами і потребами особистості;
- ті, що надають сенс існуванню самої особистості.

В. Малахов диференціює їх приблизно так: «цінності, які обслуговують самоствердження людської особистості, якою вона є, – і цінності, які творять і відроджують людину в

певній принципово новій якості» [5, 80]. Цінності другого виду називаються «вищими» – автономними, такими, що вимагають морального ставлення до себе. Серед них найвищу категорію як орієнтир людської свідомості становить ідея добра.

До вищих цінностей належать і цінності суспільного ладу, комунікаційної діяльності, цінності особистих якостей; і, окремо, загальнолюдські цінності – краса, віра, істина, правда, свобода, творчість тощо. У зв'язку з необхідністю вибору між добром і злом та потребою морального осмислення своєї діяльності в людині зростає моральна особистісна відповідальність, що залежить від моральної свідомості. За визначенням М. Фляк, «моральна свідомість, як одна з форм масової свідомості, є сукупністю ідеальних моральних форм (понять, суджень, поглядів, почуттів, ідей), які охоплюють і відтворюють суспільне буття» [6, 18].

Психологи стверджують, що коли людина відчуває загрозу цінностям, це відбивається на її моральній свідомості, а відтак і психіці. У результаті людину можна легко спровокувати на ті чи інші дії, спрямовані, як правило, не на вирішення проблеми, а на її поглиблення. При цьому вона втрачає контроль над соціальною реальністю і стає заручником власних емоцій. А на емоційну сферу психіки людини першочергово спрямовується вплив, який породжений різними технологіями.

На думку С. Кара-Мурзи, «схильність до сприйняття емоційної інформації є глибинною якістю психіки, що виникла раніше здатності мислити» [7, 142]. Відтак той, хто хоче впливати на масу, не потребує логічної аргументації, йому необхідно писати найяскравішими фарбами, перебільшувати і завжди повторюватися. Саме такі прийоми характерні для моральної паніки.

Одним із емоційних станів людини і є паніка, що виникає внаслідок або дефіциту інформації, або її надлишку. І якщо раніше дефіцитом дійсно була інформація, то сьогодні дефіцитом стала здатність її осмислювати, аналізувати. Тож навколо події або поведінки людей, що сприймаються як загроза соціальним і культурним цінностям, виникає феномен «моральної паніки». Остання виникає за гіперболізації соціальних проблем, а будь-яка з них є соціальною конструкцією. Засновник школи символічного інтеракціонізму Г. Блюмер вважає, що «соціальна проблема – це те, що суспільство визначає як таку» [8, 96]. Тож об'єктивної умови для виникнення моральної паніки може й не існувати, адже для неї характерне не відображення якоїсь об'єктивної умови, а створення «девіаційного перебільшення». І визначальним тут є не об'єктивне існування явища, а процес надання йому суспільної проблемності.

Виникає питання, кому ж це вигідно? По-перше, моральна паніка часто відволікає увагу від більш реальних і великих проблем суспільства. ЗМК змушують нас повірити, що предмет залякування ставить під загрозу добробут людей набагато більше, ніж будь-коли раніше. По-друге, як зазначає український дослідник В. Кулик, «предмет моральної паніки завжди формулюється в моральних термінах, викликаючи у людей переважно гнів, а не страх» [9, 503]. Відтак можна припустити, що це явище стало частиною інструментарію політичних технологій, коли потрібно створити «образ ворога» або знайти «народного диявола» на яких можна вказати, як на винуватців певної соціальної проблеми. Серед інших причин породження моральної паніки – штучне ініціювання суспільної девіації, яку під час передвиборних перегонів можна «подолати» за допомогою ЗМК й отримати симпатію аудиторії.

Так, у наш час мас-медіа стали одним із компонентів психосоціального середовища існування людства, вони претендують, і небезпідставно, на роль дуже потужного чинника формування світогляду особистості й ціннісної орієнтації суспільства. І саме їм належить лідерство в ідеологічному впливі на суспільство та індивідуальну свідомість із метою її масифікації. На думку В. Різуна, «слід боятися не впливу і не його технологій здійснення, а цілей та змісту впливу. Не так страшне формування думки, як те – якої думки. Не так страшна маніпуляція, як її наслідки, що випливають з цілей маніпулятора та смислу його діяльності» [10, 146]. Саме в цьому й криється прихована небезпека моральної паніки, адже сучасні ЗМК майже не виконують функції безпосереднього впливу на сформовану масу як

лідери. Вони займаються більш «тонкою справою»: формують маси зі «свідомих та розумних індивідів», які готові йти за справжніми лідерами. І саме феномену «моральної паніки» відводиться роль своєрідної маніпулятивної технології у системі соціальних комунікацій.

Дійсно, повідомлення мас-медіа сприймається публікою як відображення реальності, але ця реальність суттєво відрізняється від реального світу. Закономірно виникає питання, які ж справжні межі впливу сучасних мас-медіа та яка їх роль у створенні наших уявлень про реальність? Відповідь криється в медіатизації не лише сучасної культури, а й світу в цілому, де мас-медіа виступають одним із головних соціальних інститутів, які формують людську свідомість.

У кінці 1970-х років у працях представників Бірмінгемського центру сучасних досліджень культури була спроба поєднати вивчення моральної паніки з вирішенням політичних чи економічних проблем. У середині 1990-х років до аналізу проблем взаємодії медіа та суспільної моралі звернувся англійський дослідник Кіт Тестер [11]. У центрі його інтересів – як медіа створюють глобальні проблеми, як передають моральні цінності й насправді впливають на їх зміст. Тестер переконаний, що вивчення медіа і моралі в соціальному і культурному сенсі має ґрунтуватися на розумінні того, що медіа в дійсності не можуть розглядатися самі по собі, вони не можуть бути віддалені від більш широкого соціального і культурного контексту.

Отже, можна зробити певні висновки. У наш час кількість інформації, яку надають засоби масової комунікації людині, значно збільшилася, а здатність до її критичного осмислення значно знизилася. Тож за допомогою мас-медіа у людській свідомості формується «своя» картина світу, а відтак здійснюється функція соціального контролю та впливу. Оскільки масовокомунікаційний вплив відбувається заради привернення уваги до певної події, яку вважають за соціальну девіацію, а людей провокують на певні вчинки, що здійснюються заради захисту загальнолюдських цінностей, то ЗМК втягуються у формування такого суспільного феномену, як «моральна паніка». Основними теоретичними аспектами соціальної значущості феномену «моральної паніки» є те, що під її впливом особа загострює соціальну проблему, навішуючи на неї ярлик девіантності. А це, у свою чергу, служить причиною для вироблення у суспільстві стереотипів, що допомагають здійснювати маніпуляційну функцію. Остання ж є вкрай важливою для PR-технологій, які на основі створення суспільного девіаційного перебільшення реалізують свої ідеологічні наміри.

Подальші дослідження моральної паніки у системі соціальних комунікацій дозволять зрозуміти природу комунікаційних відносин у суспільстві, що складаються у кризовий період між різними соціальними інститутами як повноправними учасниками соціальної взаємодії, а також простежити причинно-наслідкові зв'язки маніпуляційного впливу суб'єктів соціальної комунікації.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / Stanley Cohen. – London : MacGibbon & Kee, 1972. – P. 212.

2. Филипович Л. Українські релігійні стереотипи та їх вплив на процеси культурної ідентифікації сучасних українців: європейський та альтернативний вектори [Електронний ресурс] : Л. О. Филипович // Доповідь на Міжнародній філософській конференції «Європа: об'єднавчі процеси і християнські цінності», 27-28 лют. 2009 р. – Львів. – Режим доступу до тексту : <http://www.risu.org.ua/ukr/study/religstudy/article;27763>

3. Бутиріна М. В. Функціональність стереотипів в контексті масово-комунікаційної практики / М. В. Бутиріна // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник. – К., 2009. – Т. 34. – січень-березень. – С. 50-54.

4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 352 с. (НАН України, Інститут світової економіки і міжнародних відносин).

5. Малахов В. О. Етика / В. О. Малахов. – К., 1996. – 304 с.

6. Фляк М. М. Моральнісне підґрунтя галицької педагогіки: дис. ... канд. філол. наук: 09.00.07 / М. М. Фляк-Л., 2003. – 165 с.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. – 832 с.
8. Blumer H. Social problems as collective behaviour / Herbert Blumer // Social Problems, 1971. – P. 92-102.
9. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичність, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – К. : Критика, 2010. – 653 с.
10. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник / В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
11. Tester K. Media, Culture and Morality / Kit Tester. – London: Routledge, 1994.

Яненко Я. В.,
викладач

ФЕНОМЕН ЗАЗДРОСТІ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У статті проаналізовано використання феномену заздрості в сучасній рекламі. Запропоновано поняття «споживацький остракізм» як відображення поведінки споживачів та їх реакції на рекламні повідомлення.

Ключові слова: заздрість, креатив, споживацький остракізм, реклама, рекламне повідомлення.

У сучасній рекламі для впливу на цільову аудиторію використовуються різні мотиви, почуття і цінності як позитивні, так і негативні. Прагнучи продати товар або послугу, рекламодавці погоджуються на використання в рекламі таких моральних якостей і почуттів, які в суспільстві традиційно вважаються негативними (егоїзм, жадібність, заздрість, лінь, ревнощі тощо). При цьому більшість дослідників використовують для оцінки подібної реклами емоційний підхід (подобається реклама чи ні), що не є достатнім для наукового аналізу рекламного креативу та його впливу на суспільство. Таким чином, використання заздрості як основи креативної складової сучасної реклами ще є недостатньо вивченим, що й обумовлює актуальність дослідження.

Об'єкт дослідження – сучасна реклама як явище, що впливає на українське суспільство. Предмет – заздрість як соціальний феномен, який відображається в рекламних повідомленнях та є основою для створення рекламного креативу.

Мета роботи – з'ясувати, яким чином використання феномену заздрості в рекламних повідомленнях впливає на споживачів.

З етичної точки зору заздрість розуміється як «протилежне доброзичливості вороже почуття досади стосовно щастя, благополуччя, успіху, матеріальної, культурної або духовно-моральної переваги іншої особи, спільності, організації» [1, с.94]. Феномен заздрості вивчався філософами (Аристотель, Платон, Ф. Ніцше, Ф. де Ларошфуко, В. Гусова), психологами (К. Муздибаєв, З. Фрейд), істориками, соціологами, дослідниками сучасної реклами (А. Бад'їн, Т. Веблен, О. Согомонов, В. Тамберг та інші автори).

На можливість використання феномена заздрості в рекламі товарів і послуг вказують А. Бад'їн і В. Тамберг: «жадібність, ревнощі, заздрість – це теж наші цінності, і не варто думати, що їх не можна застосовувати в маркетингу, навпроти, вони набагато ефективніші соціально прийнятних» [2, с.39]. Незважаючи на те, що християнська етика звела заздрість у ранг «смертного гріха» (разом з обжерливістю, жадібністю, лінню, марнославством, похиттю, гнівом), на думку А. Бад'їна й В. Тамберга, «сім життєвих цінностей, мотивів або смертних гріхів можуть визначати споживання практично будь-якого товару» [2, с.44].

Ціннісні пріоритети сучасного суспільства є споживацькими, адже досягнення успіху індивідом в суспільній свідомості пов'язується із процесом споживання товарів і послуг. Статус індивіда визначають продукти, які він споживає і тому, як вказує О. Согомонов, «орієнтація на споживацтво не може не супроводжуватися заздрістю, що із усе прогресуючою силою засмоктує людину в «гонку споживання» [3, с.107].

А. Бад'їн і В. Тамберг вважають, що, використовуючи феномен заздрості, можна рекламувати такі групи товарів і послуг, як «косметика, одяг, прикраси, послуги візажистів і фітнес-центрів» [2, с.47]. На наш погляд, цей список значно ширше, тому що рівень доходів індивіда визначає перелік «статусних» продуктів, наявності яких варто заздрити (чим вище твій статус у суспільстві, чим більшого успіху ти досягнув, тим більше тобі заздрять). Предметом заздрості може бути і споживання в сфері послуг, але це стосується лише тих послуг, які дають зовнішні результати (модний вигляд, фізична досконалість тощо), яким оточуючі можуть заздрити.

На основі контент-аналізу рекламних повідомлень нами виявлені наступні види заздрості, які використовуються в сучасній рекламі:

- заздрість власникам рекламованих товарів, коли споживач хоче отримати те, що мають інші споживачі або герої реклами («Джинси «Levis» – в них зросла вся Америка!»; мийки «Karcher» – молода сімейна пара миє власну половину будинку, а сусіди заздрять їм через паркан);

- заздрість особистісним характеристикам (красі, сексуальності), заздрість ідеальній зовнішності моделей або «зірок», які рекламують товар чи послугу (реклама засобів для схуднення, коли подруга заздрить героїні реклами);

- заздрість престижному споживанню («Альфа-банк»: «Тільки для солідних клієнтів!»; «Ти де? А я на морі...»; Fly: «Всі їдуть, а ми – летимо!»; реклама дорогих авто, які їдуть по місту, а всі дивляться й заздрять – Citroen: «Створюйте власні правила»; елітне житло, відпочинок за кордоном тощо);

- заздрість процесу споживання (їжі, пива тощо).

Тут заздрість може бути використана як позиціонування: «Дивіться й заздріть: я купую це дороге, статусне пиво, тому що я можу собі його дозволити» [2, с.71].

Таким чином, існують дві концепції використання феномена заздрості в рекламних повідомленнях:

- у рекламі демонструється, як герої заздрять (комусь або чомусь);
- реклама прагне викликати почуття заздрості у цільової аудиторії через порівняння з іншими споживачами.

На нашу думку, використання феномена заздрості в сучасній рекламі формує у суспільстві явище, яке можна назвати «споживацьким остракізмом».

Як відомо, остракізм існував у Стародавній Греції в VI-V ст. до н.е. Кожен, хто володів правом голосу, писав на черепку (ostrakon) ім'я того, кого вважав небезпечним для суспільства і кого пропонувалося вигнати з міста (наприклад, політичних лідерів, які могли б стати тиранами). О. Согомонов визначає остракізм як «інституціональний засіб прояву заздрості» та як «тип соціальної поведінки» [3, с.131].

«Споживацький остракізм» проявляється в тимчасовому вигнанні з кола спілкування людей, які не споживають певний продукт (не володіють «елітним» брендом) та заздрять «щасливим власникам». Таким чином, якщо в Стародавній Греції відправляли у вигнання тих, хто багато в чому перевершував оточуючих особистими якостями, то зараз ізгоями стають ті, хто не володіє певним продуктом (брендом).

Наші сучасники знову взяли в руки стилоси, тільки пишуть вже не імена вигнанців на воскових табличках, а sms на сенсорних екранах смартфонів, де згадуються як споживані нами бренди, так і ті, які є для нас недосяжною мрією.

У рамках психологічного дискурсу заздрість може трактуватися як «емоція (ситуативна заздрість), як почуття (стійка заздрість), нарешті, як пристрасть (всеохоплююча

зздрість)» [3, с.109]. Використовуючи феномен заздрості в сучасній рекламі, рекламісти і рекламодавці прагнуть створити ситуації, в яких рекламований продукт здійснював би емоційний вплив на цільову аудиторію. Отже, демонстрація подібних рекламних повідомлень спрямована на формування в споживачів бажання мати рекламований продукт.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що реакція споживачів на рекламу, креатив якої базується на феномені заздрості, може варіюватися від ситуативної до всеохоплюючої заздрості. Остання може виявлятися, наприклад, у пристрасному бажанні індивіда купити розрекламований продукт, незважаючи на його ціну.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Словарь по этике / Под ред. А. А. Гусейнова и И. С. Кона. – М. : Политиздат, 1989. – 477 с.
2. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.
3. Согомонов А.Ю. Феноменология зависти в Древней Греции // Этическая мысль. – М. : Политиздат, 1990. – С. 106 – 135.

Селегень М.,
група ЖТ-82

К ВОПРОСУ О ВОЗНИКНОВЕНИИ ТЕРМИНА «ГАЗЕТНАЯ УТКА»

Исследуется история возникновения понятия «газетная утка».

Ключевые слова: *история слова, интернациональный термин.*

Чем так провинилась утка, что вот уже несколько столетий подряд, как она ассоциируется с газетной выдумкой? Кто, когда и почему начал ложь прикрывать именем невинной птицы? Разобраться в этих вопросах стало целью нашей работы.

Исследования на эту тему уже провели Жан-Пьер Сеген, Наталия Никольская, Иштван Рат-Вега и другие.

Но, несмотря на то, что нашему вопросу посвящено огромное количество работ, он по-прежнему остается открытым, и поэтому актуальным.

Чтобы понять всю масштабность ситуации, прислушаемся к совету Жана Пьера Сегена и откроем словарь Литтера. Видим, что первое значение утки – «водоплавающая птица». Другие значения: 2) в просторечии – абсурдный рассказ, цель которого посмеяться над доверчивостью слушателей; 3) небольшая заметка, содержащая рассказ о недавно происшедшем событии, о котором кричат продавцы парижских газет. «Уткой» иронически называют более или менее недостоверные факты, новости, слухи, публикуемые в печати.

Словарь полностью подтверждает тот факт, что утка ассоциируется с ложной новостью, но никак не объясняет кто, когда и зачем запятнал безупречную репутацию семейства пернатых. Чтобы найти ответы, следует окунуться в историю.

Оказывается, что выражение «газетная утка» имеет давнее происхождение. Ему почти столько же лет, сколько и самой журналистике, около трехсот. Оно возникло в XVII веке в Германии. После сомнительных, хотя и соблазнительных для роста тиража, известий, газетчики, считавшие себя добропорядочными, ставили заметку из двух букв: NT- «энте» («nontestator» – «не проверено»). Такой пометкой завершалось, к примеру, известие: «На территории графства Таксис рождено дитя с двумя головами и с шестью пальцами подле мизинцев».

Немцы также утверждают, что «выдумал» «утку» их соотечественник, Мартин Лютер, который в одном из своих выступлений вместо слова «легенда», будто бы употребил «лю-

генда» («люге» – «ложь»), намекая этим на ложь, к которой прибегают его противники. Позже это слово превратилось в «люгэнте», что буквально означает «лживая утка», а затем и просто в «утку» с уже известным нам образным значением.

Есть также мнение, что понятие «утка» зародилось во Франции, и даже называют год – 1776-й. Тогда парижская «Земледельческая газета» поделилась с читателями новым способом ловли уток. Для начала следовало отварить крупный желудь в особом травяном растворе, который являлся сильным слабительным. Затем к желудю следовало привязать веревку и бросить его в водоем с утками. Птица, проглотившая желудь, вскоре начинала страдать животом, и приманка быстро покидала ее кишечник, после чего желудь глотала следующая утка. По уверениям газеты, одному судебному приставу удалось таким способом нанизать на веревку 20 уток, которые взлетели и подняли его в воздух. На счастье, веревка оборвалась, и пристав благополучно приземлился.

Наконец, кое-кто считает, что о газетных утках заговорили при Наполеоне. Вот что писала по этому поводу «Вечерняя Москва» 27 сентября 1945 года: «Газетная утка» – это синоним той сногшибательной сенсации, которая является основной, движущей силой печати в условиях капитализма... Во времена Наполеона в Брюсселе один из тогдашних журналистов Роберт Корнелиссен напечатал следующую сенсацию: «Как велика прожорливость уток, доказывает произведенный над ними опыт. Из двадцати уток взяли одну, разрубили ее на части вместе с перьями и костями и эти куски отдали на съедение остальным девятнадцати. И так продолжали убивать одну утку за другой и кормили убитыми оставшихся в живых до тех пор, пока осталась всего только одна, упитавшаяся мясом и кровью своих подруг. Вот эта-то утка с тех пор и стала синонимом неправдоподобных газетных новостей».

Этот «эксперимент» спустя пару дней был опубликован в некоторых европейских изданиях, а затем и в США. Спустя некоторое время юморист признался, что целью было узнать не то, насколько прожорливы утки, а насколько легковверны люди. После этого случая и появился термин «газетная утка».

Верна ли хоть одна из этих версий, мы не знаем, зато известно, что заведомая неправда, опубликованная в СМИ, называется уткой в большинстве стран мира, так что термин этот вполне интернациональный.

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

Кравченко Л., Опарій Я.,
група ЖТ-81

«FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG»: СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ГАЗЕТИ

Розглядається сучасний стан та особливості щоденного видання «Frankfurter Allgemeine Zeitung», з'ясовуються принципи побудови газети, роль реклами у ній. Подається інформація стосовно висвітлення новин України на офіційному сайті видання.

Ключові слова: *матеріал, аудиторія, реклама, сайт*

Вивченню зарубіжної журналістики науковцями приділяється багато уваги (Михайлов С. А., Соколов В. С., Вартанова О.Л., Ган М.П. та ін.), але часи змінюються, тому сучасний стан розвитку газетної справи потребує постійного дослідження, що й визначає актуальність нашої теми.

Мета роботи – дослідити особливості діяльності друкованого ЗМІ за нових умов, охарактеризувати будову та концепцію однієї з провідних газет Німеччини, виявити тенденції щодо подачі інформації про Україну.

Предмет нашої роботи – німецьке видання «Frankfurter Allgemeine Zeitung», об'єкт – три номери цієї газети від 13 січня, 17 та 19 лютого 2011 року, а також матеріали, знайдені на офіційному сайті газети (<http://www.faz.net/>) за різні роки.

Звернемося до історії. Перший номер газети «Frankfurter Allgemeine Zeitung» вийшов 1 листопада 1949 року. Видання заснував професор Майнського університету Еріх Вельтер. Воно стало спадкоємцем «Frankfurter Zeitung» – єдиної німецької газети, яка у роки Другої світової війни не була підконтрольною Міністерству пропаганди Геббельса, закритої у 1943 році за наказом Гітлера. На початковому етапі журналістський колектив «Frankfurter Allgemeine Zeitung» складався переважно із колишніх співробітників «Frankfurter Zeitung» і Майнської «Allgemeine Zeitung».

«Frankfurter Allgemeine Zeitung» була однією з перших німецьких газет, відкритих на підставі так званої «Загальної ліцензії» (General lizenz) – законодавчого акту, який дозволяв відкриття газети будь-якому німцеві. Це дало можливість її випуску із підзаголовком «Zeitung für Deutschland» («Газета для Німеччини»). До 1949 року газети отримували ліцензії на поширення лише у певній окупаційній зоні.

На сьогодні «Frankfurter Allgemeine Zeitung» – одна із провідних газет Німеччини ліберально-консервативного спрямування. Вона є акціонерним товариством закритого типу, а її основний акціонер – незалежний фонд FAZIT (93,7 %). Редакційна політика видання не встановлюється однією людиною (головним редактором), а визначається групою із п'яти відповідальних редакторів (нині це Вернер Д'Інка, Бертольд Колер, Гюнтер Нонненмахер, Франк Ширрмахер і Хольгер Штельцнер). Газета є незалежною і не підтримує жодну з політичних партій Німеччини.

«Frankfurter Allgemeine Zeitung» друкується щоденним тиражем близько 380 000 примірників. Газета має потужну кореспондентську мережу в різних куточках світу. Географія її розповсюдження є найширшою на ринку німецьких газет – 148 країн світу. Читачами газети є економічна і політична еліта Німеччини (менеджери банків, генеральні директори, керівництво фондових і валютних ринків, організацій, що займаються нерухомістю, працівники стратегічних галузей планування народного господарства, фінансово-банківських, фінансово-кредитних галузей, різних соціальних фондів. Кожен номер має такі рубрики: фінанси («Finanzmarkt»), економіка («Wirtschaft»), політика («Politik»), суспільство («Gesellschaft»), спорт («Sport»), фейлетон («Feuilleton»), листок подорожі («Reiseblatt»).

Із 2007 року газета відмовилася від консервативного дизайну і тепер розміщує на кожній першій шпальті кольорову фотографію, чого раніше не було. За період з 1949 по 2007 рр. виняток було зроблено лише двічі: 4 жовтня 1990 року на честь Дня об'єднання Німеччини з'явилася фотографія святкування на тлі Рейхстагу, а 12 вересня 2001 року були опубліковані зображення Всесвітнього торгового центру в Нью-Йорку і фото президента США Джорджа Буша.

Головна сторінка також містить анонси матеріалів, де зазначається сторінка й рубрика газети, яка містить матеріал, найважливіший з-поміж інших. Серед переглянутих номерів на першій сторінці знайдено матеріали про політику, всесвітні відкриття, святкування Різдва. Останнє варте уваги першої шпальти, бо, як правило, у Німеччині про це дійство чують і сусідні країни.

У газеті збалансована позитивна й негативна інформація, що відрізняє її від інших ЗМІ Німеччини. На одній сторінці не зустрічається контрастного переходу настроїв у матеріалах. Характерною особливістю газети є якісний аналіз політичних і економічних національних і міжнародних подій.

Щодо структури матеріалів газети, то у 22 із 30 опрацьованих нами публікаціях журналісти користуються принципом «перевернутої піраміди», посиланнями на джерела інформації. Привертає увагу часте вживання цитат, що робить публікації більш доказовими.

У матеріалах «Сонце встає завтра», «Настав час відпочити», «Ми за сірих» завдяки схожим мовленнєвим засобам й емоційності простежується авторський стиль. Наприклад:

«Ще б це його не розлютило! Він мало не програв», «Усі радіють, а чому б і ні? Свята ж прийшли!», «Та навіщо радитися? Усе й так зрозуміло!». Найбільше образності та художніх засобів, характерних для нарисів, замальовок, зустрічається в рубриках «Подорожуємо разом», «Цікава культура» та інші.

Помітна вдала робота фотожурналістів – це не просто якісна зйомка, а креативно підібраний ракурс, реалізована творча ідея.

Серед недоліків можна вказати на велику кількість реклами, що є особливістю сучасної преси. Більшість рекламної інформації займає 60-90% від усїєї площі сторінки, що може відволікати читача. Іноді реклама займає аркуш або два. Матеріалів про Україну у розглянутих випусках «Frankfurter Allgemeine Zeitung» нами не виявлено. Натомість їх було знайдено на офіційному сайті газети. Ми не ставили за мету аналіз публікацій за певний проміжок часу, а взяли чотири випадкових матеріали за різні роки.

Навіть ця невелика відбірка засвідчила своєрідну тенденційність у висвітленні української тематики. Так, ми помітили різко негативне ставлення до колишнього прем'єр-міністра та нинішнього президента Віктора Януковича. Наприклад, у публікації від 27 жовтня 2006 року читаємо: «Колишній фальсифікатор виборів повернувся до влади: через 2 роки після Помаранчевої революції В. Янукович знову очолив уряд». Не менш гострою є цитата в іншому матеріалі, від 9 березня 2007 року: «...стрілка компасу Януковича ніколи впевнено не показувала ні на Захід, ні на Схід, а завжди була направлена на свій власний магнітний полюс, на самого себе..., його владу». У цьому матеріалі автор намагався подати детальний портрет прем'єр-міністра від початку його кар'єри і до цього часу, не гребуючи при цьому засобами сатири.

А от публікації за 2011 рік не тільки показують негативне ставлення до тепер уже Президента України Віктора Януковича, але й відображають різко протилежну позицію підтримки засудженої Юлії Тимошенко. Так, матеріал Конрада Шуллера від 1 лютого 2011 року свідчить про безумовну підтримку автором колишньої прем'єрки: «Уже в 2010 році стало зрозуміло, які саме звинувачення готує режим проти Ю. Тимошенко, одного з лідерів демократичної Помаранчевої революції 2004 року та заклятого ворога президента». Насамкінець подано думку самої пані Тимошенко: «І нарешті, робить висновок Тимошенко, дана справа є нічим іншим, як підтвердженням її невинності». В інтерв'ю В. Януковича для «Frankfurter Allgemeine Zeitung» від 19 жовтня 2011 року журналіст цікавиться у першу чергу перебігом справи над Тимошенко та обіцяними змінами до Кримінального кодексу України, які б дозволили останній уникнути позбавлення волі.

»Frankfurter Allgemeine Zeitung» завдяки ефективній редакційній політиці досягла високого рівня подачі інформації як на сторінках газети, так і на сайті. Різноманітність кожного випуску свідчить про злагожену та наполегливу роботу всього колективу. Попри деякі недоліки, як-от зловживання рекламою, це видання залишається одним із найавторитетніших не тільки у Німеччині, але й в усьому світі.

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

Герман О.,
журналіст

АКСІОЛОГІЧНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСОТУ (На матеріалі англomовних онлайнoвих видань)

Представлені результати аксіологічного дослідження провідних онлайнoвих видань, що дозволило визначити специфіку аксіологічного портрету сучасного інформаційно-комунікативного простору.

Ключові слова: *аксіологічний портрет, медіа, інформаційно-комунікативний простір.*

«Людина страждає від безладу, дисгармонії у світі, які сама ж і створила». Ці слова Г. Лейбніца як ніколи актуальні в наші дні. Сучасний світ, на жаль, переповнений агресією, жорстокістю, злістю. Трансляція негативної інформації гарантує увагу аудиторії, а тому масово використовується усіма інформаційними провайдерами. Таким чином депресивний інформаційний шум, у який людина постійно занурюється, змінює психологічні налаштування особистості, насаджує певні стереотипні та поведінкові моделі – створює негативний резонанс масової свідомості. Відповідальність за зміну ціннісних орієнтирів суспільства насамперед лежить на ЗМК, які часто умисно негативізують інформацію, провокують агресію, паніку, фрустрацію.

За таких обставин необхідним і актуальним є проведення аксіологічних досліджень ЗМК, що дозволить виявити аксіологічну сутність мас-медійних матеріалів, визначити специфіку медійної аксіосфери, що, у свою чергу, сприятиме виробленню конкретних заходів щодо формування аксіологічно збалансованого інформаційного простору.

Аксіологія ЗМК є мало розробленою науковою галуззю. Можна назвати лише окремі дослідження, що стосуються аксіологічної проблематики в ЗМК.

Метою нашої розвідки є визначення аксіологічної специфіки сучасного інформаційного простору. Матеріалом дослідження стали медійні матеріали трьох провідних англійських Інтернет-видань: BBC, The New York Times, Wordpress. Загалом було проаналізовано 127 медіа-текстів The Wordpress, 345 – BBC та 218 – The New York Times за грудень 2010 року.

У ході аналізу всі зібрані медійні матеріали були розподілені на три різновиди: позитивно оцінні, негативно оцінні та відносно нейтральні. Основним критерієм розподілу був ключовий концепт тексту – ментальне ціннісно-значуще утворення, що фіксує найбільш важливу для реципієнта соціокультурну інформацію, необхідну для адекватного розуміння матеріалу. Саме ці одиниці, не даючи прямої оцінки пропонованій інформації, оскільки не завжди виявляють оцінну конотацію, наповнюють текст ціннісними смислами й тим самим визначають його аксіологічну спрямованість.

Проведений аналіз провідних Інтернет-видань засвідчив наявність у сучасному інформаційному просторі аксіологічного дисбалансу: зміщення інформаційних потоків у негативну аксіологічну площину, що провокується активним тиражуванням ЗМК деструктивних матеріалів. Журналісти акцентують свою увагу передусім на негативній інформації, що стосується економічної кризи, хвороби, збройних конфліктів, смерті, злочинів, невдач тощо. Позитивний сегмент сучасного медійного простору є незначним за своїм обсягом. Це передусім повідомлення, що стосуються економічного розвитку, впровадження нових технологій, спортивних досягнень, свободи, єднання, винагород, безпеки, дружби тощо.

У цій ситуації виникає необхідність у насиченні медійного простору позитивними повідомленнями зі сфери «людського інтересу», що конструктивно вплине як на формування комунікативно-аксіологічного балансу, так і психологічного комфорту в суспільстві.

Наук. керівник – Т. В. Кузнєцова, докт. наук із соц. комунік.

Тягній М.,
група ЖТ-91

ЖІНОЧІ ОБРАЗИ У КНИЗІ НАРИСІВ А. П. ЧЕХОВА «ОСТРОВ САХАЛИН»

Розглядаються образи жінок-каторжанок у творчості Чехова на прикладі книги нарисів «Остров Сахалин».

Ключові слова: *тендерна теорія, каторжанки, різні типи жінок.*

Жіночі образи у творчості А. П. Чехова завжди викликали цікавість як українських, так і зарубіжних літературознавців. Близько тридцяти років назад у соціальних колах з'явилась тендерна теорія, яка пропонує новий підхід для аналізу жіночих образів. Згідно з нею, жіночність розглядається не як щось уроджене чи передбачене анатомією, біологією, а як «суспільний конструкт». Тендерна теорія дозволяє по-іншому проаналізувати традиційні проблеми у дослідженні жіночих образів у творчості Чехова (становище жінки у суспільстві, виховання і освіта, кохання і шлюб, особливості внутрішнього світу, поведінки тощо).

Існує велика кількість робіт, присвячених цій темі. Авторі досліджень аналізують чеховських героїнь у контексті соціальної проблематики. Для аналізу вони обирають різні напрями: соціальний статус (Н. Мирович), проблеми виховання, освіти, праці (Л. Лаврова, О. А. Петрова), кохання і шлюб (В. А. Гейдеко), залежність внутрішнього світу від офіційних норм (Ю. В. Кипко). У своїх роботах дослідники намагаються зрозуміти ставлення Чехова до «жіночого питання» (О. А. Петрова), емансипації (В. Сахаров), а також особливості підходу Чехова у зображенні жінки (Н. Я. Абрамович). Особливо цікавою проблемою для літературознавців є проблема типології жіночих образів у творах Чехова (Н. Абрамович, В. А. Гейдеко, М. В. Кузнецова).

Актуальність нашої роботи полягає у тому, що при всій різноманітності інтерпретацій жіночих образів у творчості Чехова малодослідженою є типологія героїнь книги нарисів «Остров Сахалін». Аналізуючи типи жіночих образів, необхідно враховувати реальні умови, в яких жив і творив автор, з яких він черпав матеріал для твору.

Мета роботи – проаналізувати жіночі образи книги нарисів Чехова «Остров Сахалін».

Коли Чехов приїхав на Сахалін, то в першу чергу був вражений тим, що вільні люди живуть поруч з каторжанами, про що писав: «...привыкают все, даже женщины и дети». З цих слів стає зрозуміло, що автор чітко розмежує жінок і чоловіків на сильну і слабку стать.

У своїй ранній творчості Чехов висміює деякі негативні якості, які мають, на його думку, виключно жінки: відсутність розуму, гідності, нерозуміння сутності творчості і покірність, навіть служіння чоловікам. Однак у багатьох зрілих творах Чехова можна побачити, що жінки та чоловіки мають багато спільного, у тому числі негативних якостей характеру. І врешті-решт письменник приходиться до висновку, що людська душа така складна і суперечна, що будь-яка теорія, яка спробує її пояснити, буде далекою від ідеалу. Визнаючи правдивість цих слів, спробуємо проаналізувати образи жінок книги нарисів «Остров Сахалін», відштовхуючись від того, що жінки напряду залежать від умов, у яких живуть.

У кожного героя твору своя неповторна історія, але майже всі вони починаються однаково – з історії приїзду на острів. Один з мешканців, розповідаючи Чехову про своє життя, сказав, що його засудили, але він не злочинець, та повинен нести покарання, бо немає ніяких доказів його невинності. Людина не кляне свою долю, а молить Бога, щоб з його жінкою та дітьми все було добре. Він не взяв їх із собою на острів, як роблять деякі з каторжан.

Іноді чоловіки їдуть за своїми жінками на Сахалін, щоб допомогти їм вижити, адже жіночої роботи на острові немає: «корчевка леса, постройка, осушка болот, рыбные ловли, сенокос, нагрузки пароходов – все это виды каторжных работ». Чоловіки, які приїхали без своїх жінок, знайшли на острові їм заміну. Одна з таких новообраних коханок вразила Чехова словами: «Что ей тут делать? [законній дружині – Т. М.] Сахалина твоего не видела, что ли? Лихо ли дело?... А не вернется. Баба она молодая, вольная, что ей? Залетела, как птица, – а была такова, ни слуху ни духу. Вот ни то, что я да ты. Не убивала бы я мужа, а ты бы не поджигал, и мы тоже были бы теперь вольные, а теперь вот сиди и жди ветра в поле, свою женушку, да пускай вот твое сердце кровью обливается». Мужчина страждає від таких слів, а вона його пилит. Выхожу из избы, а голос её все слышно». З цих слів зрозуміло, що попри усі життєві негаразди на острові, є у жінок час і сили «попилить» чоловіка. Жінки показані відвертими, адже перед письменником жінка не стала робити вигляд, що у неї все добре, а сказала правду. Сама вона при цьому не виглядає привабливою, а навпаки – викликає лише острах і небажання мати з нею щось спільне, адже каторжанка відверто

розповідає, що вбила свого чоловіка. Острів Сахалін зняв з неї маску, їй немає сенсу приховувати свою сутність. Жінка у творі така, яка є.

Звичайно, значна частина жіночого населення Сахаліну – саме каторжанки. Під час перебування письменника на острові йому пощастило побачити одну з найвідоміших в'язнів острова – Софію Блювштейн, відому в народі під іменем Сонька Золота Ручка. Всі її знають як злодійку, котра, заворожуючи чоловіків своєю зовнішністю, грабувала їх. Але нехитрий закон під назвою «ніщо не вічне» діє для всіх. Знаменита аферистка опинилася на каторзі, вона вже постаріла і не мала можливості вдягати маску молодої чарівної дівчини, яку ніхто не підозрював у злочинах. Саме у камері-одиначці, де відбувала покарання Сонька, Чехову вдалось побачити її справжнє обличчя: «...это маленькая, худенькая, уже седеющая женщина с помятым старушечьим лицом. Она ходит по своей камере из угла в угол, и кажется, что она все время нюхает воздух, как мышь в мышеловке, и выражение лица у нее мышиное. Глядя на нее, не верится, что она была красива до такой степени, что очаровывала...». У творі Софія Блювштейн, як й інші каторжанки, не має можливості вдавати з себе іншу людину. Тут знають, хто такі злодійки і на що вони здатні.

Чехов пише, що на Сахаліні «рыцарское обращение с женщиной возводится почти в культ и в то же время не считается предосудительным уступить за деньги приятелю свою жену». А про кохання на острові можна дізнатися з так званої «заборной літератури». Чехов пише: «На каторге цинизм превосходит всякую меру и не идет в сравнение ни с чем. Здесь не только скамьи и стены задворков, но даже любовные письма отвратительны». Чоловіки на острові відмовились від романтичної мішури, зізнались у коханні, а саме почуття більшість з них ототожнюють і розуміють, як фізичний акт.

Незалежно від того, до якого соціального прошарку належить та чи інша жінка, автор нариса об'єднує їх єдиною рисою – жінки там «тугие, в отличие от мужчин», аргументуючи тим, що коли він запитував у чоловіків про рік прибуття на острів, то вони відповідали не одразу. І якщо чоловіки починали рахувати, то жінки відповідали відразу і неточно або неправильно. У письменника склалося враження, що жінкам не хочеться над цим замислюватися, а ті з них, котрим за сорок років, взагалі не можуть назвати свій точний вік, бо їм все одно. Інша справа – молоді дівчата, їм треба пам'ятати про свій вік, адже доки вони молоді, вони можуть отримати матеріальну підтримку від місцевої влади і написати в документах, що їм 14-15 років, хоча самі вже «невесты, или занимаются проституцией».

Та є на Сахаліні жінки, які піклуються про домашній затишок, готують їжу, доглядають за будинком, роблять все можливе, щоб покращити важке життя. Чоловіки з ними можуть відчувати себе найщасливішими на острові.

Чехов приводить читача до висновку, що насправді все залежить від самого розуміння людиною слова «щастя», адже для жінок-блудниць щастя – це коли можна посидіти у веселій компанії, бути у центрі уваги, забути про все під галас і сміх. Одну з таких жінок зустрів Чехов, коли робив перепис населення на острові: «А на стуле сидит блудница, сама хозяйка Лукерья Непомнящая, лохматая, тощая, с веснушками; она старается посмешнее отвечать на мои вопросы и болтает при этом ногами. Глаза у нее нехорошие, мутные...». І головне, що всі звикли до неї і не засуджують, сприймають її такою, яка вона є.

Таким чином, Чехов подає жіночі образи, які не вдягають масок, не вдають із себе щасливих і невинних, адже всі довкола знають, на що здатні ці жінки. Показуючи різні типи жінок – блудниць, господинь – Чехов доводить, що вони є у будь-якому суспільстві, але особливістю сахалінських жінок є те, що вони, обираючи для себе певний спосіб життя, залишаються вірними йому. У сучасному суспільстві питання про жіночу емансипацію, основний принцип якої – свобода вибору, є актуальним. Але бути вільною жінкою дуже важко, прикладом тому є острів Сахалін. Парадокс цього місця у тому, що тут живуть люди, яких обмежили у свободі, але вони мають свободу від різного роду удавань та брехні. Якщо такі речі можна вважати справжньою свободою, то вона далась їм дорогою ціною.

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

Деменська О.,
група ЖТ-91

САМОІРОНІЯ Й САМОСУД ГЕРОЯ В АВТОВІОГРАФІЧНІЙ ПОВІСТІ А. ДІМАРОВА «ПРОЖИТИ Й РОЗПОВІСТИ»

Розглядається специфіка ставлення героя до самого себе, двовимірність авторського світобачення у мемуарній прозі А. Дімарова.

Ключові слова: *іронія, самосуд, автокоментар, самокритика, соцреалізм, мемуаристика.*

Сучасна мемуаристика є джерелом інформації, яка протягом багатьох років замовчувалася, вона відкриває перед читачем непідробну правду життя. У цьому і полягає актуальність роботи.

Мета роботи: висвітлити специфіку автобіографічної розповіді письменника. Завдання: з'ясувати особливості самосприйняття й світобачення героя через призму власних вчинків.

Патріарх української прози Анатолій Андрійович Дімаров, живий класик літератури, автор різноманітних за жанровою і тематичною специфікою творів, захоплює читачів своєю широкою правдивістю, глибиною життєвого досвіду, гострим розумом, почуттям гумору. Йому належить також книга мемуарів, дискусійний монолог пам'яті, твір найчистішої правдомовності – повість «Прожити й розповісти».

Автобіографічний твір А. Дімарова «Прожити й розповісти», що друкувався частинами в журналі «Березіль» (1995, 1997-1998 рр.), а також вийшов окремим двотомником у видавництві «Дніпро» (1997, 1998 рр.) є яскравим зразком мемуарної літератури. Спогади Дімарова про власне життя побудовані на ширій самоіронії, поступовому прозорінні, їм аніскільки не притаманна помпезність самоаологічної мемуаристики. Це повість про сімдесят літ життя автора і вимальовані паралельно сімдесят літ життя українського народу, портрет ХХ століття. А. Дімаров оголює перед читачем власну долю, аналізує свої вчинки методом двовимірності: тодішне недосвідчене «Я» і мудре самоіронічне «Я» багато років потому. Автор вершить над собою суд, проникаючи з вершини сучасності у глибинний простір минулого.

Початкова частина повісті – розповідь про дитинство і родину, тепла, ніжна, щемливо зворушлива історія. Лише пестливими «татусь», «мамуся» називає автор своїх батьків, жартує над своєю дитячою недотепністю та тягою побешкетувати. Автором тут керує почуття палкої туги за втраченим та любов до найрідніших людей. Вплітаючи в оповідь про безтурботного пустотливого хлопчика сивочолу мудрість уже літнього чоловіка, Дімаров кається: «І таким щемомнелюдським пропікається серце моє, що недоговорив, недослухав, що часто бував неуважним до неї» [1, 20]. Так автор тужить за материнською любов'ю й шматує свою душу самосудом, дорікає самому собі.

Заслугує особливої уваги екзотичне бачення малим Дімаровим добра та зла: білий янгол за правим плечем, який шепче робити добро, чорний – за лівим, закликає чинити зло. Наївне дитяче виправдання власних недобрих вчинків іронічно й дотепно інтерпретоване автором: «Мамуся лікувала моє вухо сама: закапувала гасом. Капала, капала та й докапалася, що я став глухим на праве вухо, як чобіт» [1, 27]. В уяві хлопця білий янгол змушений перебратися до єдиного неглухого лівого вуха, яке вже «зайняте» янголом зла. Янгольські голоси за одним плечем перемішалися у хлоп'ячій голові і він втратив здатність ідентифікувати добро і зло. Така жартівлива авторська іронія з приводу власної фізичної вади неодноразово використовується письменником для опису різноманітних життєвих колізій.

Застосовуючи колоритні властивості омонімії, автор сміється над недотепним собою малим: «Од того, що мене назвали ще нечистою силою, реву ще дужче» [1, 34]. Так кумедно сприйняв зі сцени малий Анатолій вигуки захопленої публіки «Біс! Біс!».

В епізоді про конфіскацію родинного майна у роки голодомору мемуарист засуджує свою дитячу довірливість, наївність і безрозсудність в автокоментарі, називає себе дурнем. Він часто звертається до автокоментарів, у яких гірко звинувачує самого себе, говорить про власні промахи й помилки, чинить самосуд.

Автор апелює до тодішньої своєї свідомості: «І що найнезбагненніше для мене, нинішнього, – тогочасний Толя Дімаров...» [1, 115]. Особливо письменник картає себе за наївну віру в силу і святість жерців комуністичної релігії. З самого дитинства вихований учителями на ідеалах подвигу Павлика Морозова, відірваний скрупульозним соціалістичним вихованням від батьківської молитви, він більшу половину життя сліпо вірив у «солодку казочку про доброго батечка, який сидить у Кремлі і тільки й зна, що дбає про всіх на світі» [1, 115]. Він іронічно підкреслює феномен наївної амбітної й сліпої віри, яка не розвіюється навіть від кривавої та жорстокої реальності. Половину життя автор прожив, закриваючи очі на дійсність, пристрасно віддаючись сформованому тоталітарною владою химерному ідеалу.

Критичному переосмисленню А. Дімаров піддає і власну творчість, починаючи від самих її зародків (шкільні віршики в честь «дорогого товариша Сталіна») і до журналістських матеріалів (якщо можна так назвати писанину, виконану в дусі соцреалізму), дебютних прозових творів (на кшталт повісті «Гості з Волині»). Автор визнає свої помилки, усвідомлює фальш видрукуваних на сторінках «Радянської Волині» власних рядків, обрамлених обов'язковими кліше «з великим піднесенням, натхненні». Письменник не приховує наявності у своєму доробку отих сфабрикованих, кульгавих соцреалістичних творів. Навпаки ж, він не раз з гіркою констатує той факт, що сам став облудною частиною радянського механізму і картає себе за це по-справжньому, його гнітить власна наївність і слабодухість.

Як відомо з біографії А. Дімарова, за військову службу він нагороджений орденами і медалями. Сам же автор у повісті говорить про це мимохідь і зовсім поверхово, не вдаючись до гордовитої пафосності. Мемуарист з властивою йому здатністю до самоаналізу, копірсанні у самому собі, розповідаючи про участь у бойових діях, знову ж таки вдається до самокритики. Іноді зневажає себе за боягузтво, то навіть відшукує у собі антигероя, слабака, кволого хлопчика. Це так типово для людини скромної, совісливої, людини, здатної висміяти себе саму, особистості високої моральної культури.

По-своєму оригінально проходить через канву повісті тема стосунків, кохання. Тут немає епізодів з пристрасними цілунками чи симфоніями залицянь. Автор щиро й простакувато висвітлює свої стосунки з жінками, оголює думки й переживання недосвідченого у любовних справах юнака. Кохання й прихильність динамічно та різко змінюються, зводяться письменником до комічних випадків та кумедних хвилювань. Він по-доброму кепкує з власного кволого «антидонжуанства». І тільки однією любов'ю прийнятий кожен рядок твору - любов'ю до матері .

На сторінках «Прожити й розповісти» розгорнулася пристрасна дискусія голосу серця, розуму, моралі й літератури. Авторське іронічне світобачення, критичне самосприйняття й скоєння суду над самим собою є проявом здатності до самостійного пошуку власних помилок, об'єктивної оцінки своєї поведінки і навіть думок, є незаперечним доказом життєвої мудрості. І жодного разу щире каяття й самокритика письменника не викликають у читача до автора негативного ставлення, ні краплі осуду, навпаки ж – виникає щире бажання захистити мемуариста від самого себе.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Дімаров А. А. Прожити й розповісти / А. А. Дімаров // Київ. – 1997. – 319 с.
Наук. керівник – Г. П. Калантаєвська, канд. філол. наук, доц.

Обельчак Ю.,
група ЖТ-11

ДУХОВНА ОСОБИСТІТЬ ЖІНКИ-СУЧАСНИЦІ В ПРОЗІ ЄВГЕНІЇ КОНОНЕНКО

Висвітлюються проблеми буденного життя сучасної жінки в контексті норм суспільної моралі. Розглядаються особливості суто українського пострадянського фемінізму. Аналізується взаємозв'язок та віддзеркалення жіночого образу в оповіданні «Без мужика» і в романі «Зрада».

Ключові слова: *український фемінізм, гендерна відмінність, жінка-митець.*

Фемінізм як явище зародився внаслідок опору жінки гнітові і несправедливості збоку чоловіків, що її оточують, і суспільства в цілому. У дослідженні українського пострадянського фемінізму не можна не звернутися до постатей, що найяскравіше висвітлюють жіночі проблеми на тлі суспільного життя. Такою, безперечно, є авторка оповідання «Без мужика», роману «Зрада» та інших творів, вітчизняна сучасна письменниця Євгенія Кононенко: «Я – не радикальна, але феміністка. Жінка має право на самореалізацію поза родиною, так само, як і чоловік... Пригноблення жінки існує – це факт. Але революція, першою чергою, повинна відбутися у неї в голові, тоді вона знайде спосіб самореалізуватися» [1].

Постать Євгенії Кононенко яскраво вирізняється на тлі українського «вісімдесятицтва». «Новітні часи», як їх вдало іменують історики, соціокультурна еволюція людства, вітри якісної літературної класики Заходу сформували усталений, по-сучасному феміністичний, але абсолютно ненав'язливий і, тим більш, не агресивний стиль письменниці. Сучасна жінка в її творах – особа самостійна, самозабезпечена, більшою мірою зреалізована у кар'єрі та досвідчена в приватному житті. Їй знайомі побутова щоденна рутинна, нудні домашні турботи (сприймає їх як неминуче зло і зовсім не прагне відкараскатися від них), які лише зрідка кидають тінь на її вільні пориви душі, наївні жіночі мрії, прагнення до високого, прекрасного, духовного. Типова героїня у Є. Кононенко пливе за течією земного буття, живе у матрицях, вибудуваних часом, задиктованих останнім століттям. Вона іронічно дивиться на низькі речі, їхню парадоксальність і нічого не прагне змінити. Наче й феміністка, але потребує чоловічого плеча і була б зовсім не проти, якби чоловіки знову посіли своє місце в суспільстві.

Крізь виразну образність письменниці проступає певна автобіографічність. В одному з інтерв'ю Є. Кононенко поділилася: «Зараз важко знайти чоловіка, який тобі підійде. Українські чоловіки переважно слабкі. І у жінки, яка хоче і вміє бути лідером у стосунках, більше шансів створити міцну родину. Але особисто я на таку роль погоджуватися не хочу. Хоча я незалежна жінка, але мені хочеться чоловіка сильнішого за мене, який не пригнічував би мою творчість. Бо такі варіанти, як сильний деспотичний чоловік, у мене були, і з ними не склалося. А йти на компроміси з часом стає все важче» [1]. Приблизно така життєва позиція супроводжує і її головних героїнь: «Нехай без мужика, але з почуттям власної гідності» – червоною ниткою проходить крізь увесь твір, як і крізь філософію авторки.

Логічно, що і жіночі образи у творах «Зрада» і «Без мужика» теж мають характерні спільні риси. В оповіданні Євгенія Кононенко наводить класифікацію чоловіків: маміїв, бабіїв, п'яниць і нероб. Не можна не сформулювати, аналізуючи твори, і певну жіночу типологію, зокрема, жінка-митець, жінка-мати і жінка-«мамочка» («Так, жінки складають кращу половину людства, але є істоти з жіночої половини, які ще гірші за мужиків. Це «мами», «мамочки», «матусі», жінки, які породили хлопчиків, з яких згодом виростили чоловіки» [2]).

Головна героїня оповідання дарує свої безсонні ночімузі поезії – Ерато, а героїня роману – Мельпомені. Обидві вони знаходять свою розраду у творчості. Варто чоловікові лише натякнути на невдоволення цим фактом, як він одразу втрачає будь-які ознаки свого авторитету.

Жінка-мати вже бачить своє призначення не лише в облаштуванні й догляді сімейного гніздечка, як це було півстоліття тому. Виховання дітей виходить на більш демократичний

рівень. У «Зраді» маленькій донечці змалку прищеплюється потяг до ментальної свободи: «...Вони з мамою не любили куховарити. Їли ковбаси і шинки. Купували салати в прозорих коробочках і соки в пакетах. Споживаючи такі страви, відчуваєш себе справжньою жінкою. Не те що варити картоплю й гречану кашу, як це роблять пересічні домогосподині» [3]. Поступово стирається суспільна різниця між чоловіком і жінкою. В оповіданні «Без мужика» головна героїня виховує дітей, дослухаючись до їх думок і бажань.

Свою антипатію до жінок-«мамочок» Є. Кононенко чітко виявила в образі Тетяни Маякіної, приписавши їй чи не найтяжчий злочин – убивство майбутньої невістки. Легко прослідкувати негатив постаті «мамочки», який проходить від одного твору до іншого.

Трьома китами, на яких створюється образ жінки-сучасниці, є власний досвід письменниці, тенденції у суспільстві, які виникають під дією часу, і обставини, у яких опиняється цей самий образ. Не дивлячись на всі суто жіночі турботи і проблеми, Євгенія Кононенко в обох творах приходиться до однозначного висновку, що на жіночу долю найбільший вплив має таки чоловік: «Кажуть, найефективнішим шляхом боротьби з фемінізмом є усвідомлення чоловіками того факту, що вони втратили все, за що їх мали б обожнювати жінки. Щоб світ перестав казиритися в судах фемінізму й імпотенції, чоловіки повинні знову взяти на себе відповідальність за світ і за жінок. Тоді й жінки відкинуть бабські дурощі й повернуться на свої Богом дані місця» [2]. Явище фемінізму сприймається як безвихідь у рамках, в які жінку вганяє суспільство, створене, головним чином, чоловіками.

В оповіданнях Євгенії Кононенко чітко простежується вмотивована позиція кожного з поколінь. Жіноча позиція «чоловік як незбагнений звір», переконує авторка, теж стає зрозумілішою, коли усвідомлюєш, що йдеться не про сьогоднішнє світосприйняття, а про точку зору, яка здебільшого лежить у площині минулого, адже саме чоловіки, більшою мірою, винні у появі «визвольного» руху жіноцтва.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Зьобро О. Євгенія Кононенко: «Мене обурює, що у жіночих піджаках немає внутрішніх кишень» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.wz.lviv.ua/articles/80849>

2. Кононенко Є. Без мужика [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N33-1/kononenko.htm>

3. Кононенко Є. Зрада. – Львів : Кальварія, 2002. – С. 97.

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

Гостенина В. И.,

докт. социолог. наук, профессор,

Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского

ФОРМИРОВАНИЕ СТАТУСА РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ

Многомерность социологической дефиниции «статус» подтверждает широта применения понятия в различных сферах жизнедеятельности, при исследовании социокультурных, символических и материальных ценностей культуры [Бурдые 1993:11]. Статус используется в качестве характеристики как страны в целом, так и ее отдельных регионов.

В современной российской социологии к исследованию понятия приступили не так давно. Это региональные коллективы ученых «портретистов», которые ведут исследования в рамках научного проекта «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов»

(Научный руководитель проекта член-кор. РАН, проф. Н.И. Лапин, проф. Л.А. Беляева), поддержанный РГНФ.

Значение социального статуса подтверждает и широта использования этого понятия в повседневной жизни. Статус, с которым каждый человек постоянно имеет дело, характеризует позиционирование субъекта в обществе, его продвижение по каналам мобильности с целью достижения значительного профессионального, а значит и социального положения, обеспечивающего, высокое качество жизни.

Взаимосвязь понятия социальный статус индивида и социальный статус территории очевидна. Статус индивида обусловлен статусом территории, региона в котором он живет и работает. Понятие статуса используется для характеристики развития региона, его имиджа. Статусом определяется инвестиционная привлекательность.

Несмотря на общие черты в определении двух видов статусов, между ними имеются различия. В соответствии с целью и предметом исследования – социокультурные факторы формирования статуса региона на примере Брянской области, остановлюсь на теоретическом анализе понятия «статус региона», т. к. по сравнению с общепринятым в социологии определением статуса индивида, экстраполяция понятия на субъект федерации имеет особенности.

Методологические подходы к определению статуса (от лат. status – положение, состояние) как современной социологической категории, происходят из трех основных значений. Статус – позиция субъекта в социальной системе (ребенок-родитель), определяется в качестве синонима репутации или общественно признаваемого социального достоинства в иерархической системе ценностей (власть, доход, социальный капитал), или как общественное положение, определяющее жизненные шансы индивида, его права и обязанности; гражданское состояние. [Кравченко 2002: 466, Аберкромбери 2004: 469-470].

Статус как элемент социальной стратификации служит для обозначения сообществ посредством ряда критериев, таких например как этничность, которая отлична от класса. Социальный статус принято определять как положение индивида или группы в социальной системе, имеющей специфические для данной системы признаки.

Третий подход все чаще связывает статус с жизненным стилем, определенными образцами поведения, культурой [Бурдые: 1993:11].

При всем разнообразии характеристик этой дефиниции, системная методология определения и измерения статуса принадлежит П.А. Сорокину, который сравнивал «геометрическое» пространство с социальным. Для абсолютного понимания социального позиционирования человека в обществе рассмотрим объяснение статуса как социальной позиции, приведенное Сорокиным, которое ученый понимал как социальное явление и взаимосвязи, а субъектов как точки с соответствующими координатами в пространстве подобно какой – либо геометрической фигуре. Отличить человека или явление в социальном пространстве означает определить их отношение к другим людям, другим социальным явлениям, взятым за точки отсчета социальных координат [Сорокин 1992: 298]. Социальная практика выработала надежные и простые критерии нахождения и характеристики положения субъекта в пространстве, похожие на систему координат в геометрии. Для этого необходимо знать семейное положение индивида, гражданство, национальность, отношение к религии, профессию, принадлежность к политической партии, экономический доход, происхождение.

Вместе с тем внутри одной социальной группы существуют совершенно разные позиции индивидов. Для определения позиции конкретного человека необходимо знать его положение в пределах каждой группы населения, а также положение среди всего населения, лишь тогда будем считать его социальный статус совершенно определенным. Итак, анализ концепции П. Сорокина показывает, что процесс статусного определения – сложное социальное явление, однако доминантой в нем является перемещение индивида внутри социального пространства.

Поток эмпирических исследований о позиционировании человека в зависимости от статуса, стиля жизни, культурных ценностей всегда находился в центре исследований ученых, однако всплеском интереса к проблеме послужило теоретическое обобщение социальных практик как социального капитала, предпринятое в прошлом веке французским социологом П. Бурдьё. Ученый, развивая подход Сорокина о социальном пространстве, вводит различие понятий метафизического и материального пространства. Первое схоже с социальным, так как существует абстрактно, объективно пространство связей и отношений представляет собой систематизированное пересечение связей различных субъектов, обладающих общими признаками. В реальной жизни эти характерные признаки, когда они осознаются субъектами, мыслящими в категориях восприятия, выполняют роль символов. Социальный мир в таком контексте представляется объективно организованной системой знаков, регулируемой законами символической дифференциации, в которую индивид вписывает собственные социальные практики. В тоже время расположение индивидов, связи их социальных практик находят отражение в их расположении в пространстве физическом; такое состояние наблюдается в четком разделении городских районов на места проживания обеспеченных или менее обеспеченных граждан, богатых и бедных.

Отойдя от однозначности толкования дефиниции, расширим его значение до определения социального статуса региона как категории социологии, которая отражает позицию субъекта федерации в метафизическом и физическом пространстве, достигнутой в результате активной деятельности людей в социально – экономической, политической, идеологической и других сферах. Формирование статуса региона охватывает социокультурное пространство или множество субъектов культуры и социальности, которые устойчиво связаны территорией, символическими ценностями в форме материальной и духовной культуры, объективированной в языке [Лапин 2009: 17] и дискурсе, институциональных отношениях и идентичности. Для социального статуса региона характерно наличие предписанного, т. е. легитимно закрепленного законодательными актами характеристик и достижительного, т.е. статуса, формируемого в результате деятельности местного сообщества.

В данном определении социокультурный статус региона базируется на методологии социокультурного подхода, разработанной авторами книги «Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте» [Лапин 2009:17; 152; 806, Беляева:53]. Согласно которому субъект и его подсистемы интегрируют связь трех компонентов: индивидов, культуры и социальности в качестве «синтеза субъектно -деятельностного и объектно – исторического» подходов к исследованию общества. Каждый из перечисленных компонентов и категорий влияют на статус региона, определяя его изменение; источником его динамики служит, заложенное в обществе двойное противоречие, как способность к достижению определенного социального статуса совокупностью индивидов и рассогласование личности социализированного актора с характеристиками социального пространства, подтверждающими данный статус.

Широкий диапазон статусов: от социальных (личные, профессиональные, экономические, политические, демографические, религиозные и кровно-родственные) до эпизодических, неосновных (пешехода, прохожего, пациента, свидетеля, участника демонстрации, забастовки или толпы, читателя, слушателя, телезрителя), объединяет людей в особые социальные группы, либо социальные категории. Католики, консерваторы, инженеры (основные статусы) образуют реальные социальные группы общества. Пациенты, пешеходы (неосновные статусы) образуют номинальные группы или статистические категории. Как правило, носители неосновных статусов никак не согласуют поведение друг с другом и не влияют на структуру социального взаимодействия в социуме.

Регион, как и человек, обладает множеством статусов, престиж которых в обществе неодинаков: финансовые результаты ценятся выше и обладают большим социальным «весом», чем численность населения региона, принадлежность к титульному этносу в государстве не одно и то же, что принадлежность к национальному меньшинству и так далее.

Отличие одного региона от другого определяют индикаторы, которые интегрирует субъект в экономическом, политическом, социокультурном и других пространствах. Многомерность каждого из пространств диктует разработку критериев статуса региона и социальных факторов их формирования в рамках России как большого социального сообщества. В России для этого пространства характерны «территориальная многовариантность и региональная автократия, которая лишь отчасти может компенсироваться проникновением административной управленческой вертикали» [Лапин 2009:17].

В связи с этим каждый регион обладает специфическими характеристиками, территориальными особенностями, культурой и социальностью индивидов, что позволяет выделить два порядка факторов: объектно-исторический и субъектно-деятельностный.

Первый ряд факторов: объектно – исторический предполагает отражение многообразия кросскультурного контекста, организационных и социальных условий, включая управленческие связи, сложившиеся в определенных территориальных пределах. С позиций представленной концепции субъект исследования социокультурный статус региона – происходит из идеи, основным содержанием которой является согласование самостоятельности местных сообществ. В стратегическом измерении это означает создание территориальной идентичности населения путем соотнесения личности с социумом через реализацию потребности участия граждан в территориальном взаимодействии, связывающих свое настоящее и будущее с развитием данной местности и культуры [Гостенина 2011:12].

Второй порядок факторов, влияющих на формирование статуса региона определен субъектно – деятельностным подходом к исследованию социокультурного портрета региона. Для его представления обратимся к анализу данных конкретного социологического исследования, проведенного на территории Брянской области коллективом аспирантов и докторантов Брянского государственного университета в рамках внутривузовского гранта № 52-И «Качество жизни населения Брянской области» (руководитель научного проекта проф. В.И. Гостенина).

Подход к исследованию качества жизни населения Брянской области осложняется неоднозначностью проблемы. Основные демографические показатели Брянской области за период с 1990 по 2000 годы подтверждают тенденцию увеличения смертности. Однако фоновые условия отрицательной депопуляции детерминируют нивелирование бедности: в 2000 году уровень бедности составил – 43,3% (602 тыс. чел.), в 2005 – 20,1% (271,1 тыс. чел.). Одновременно динамические ряды статистических показателей качества жизни населения, а также расчетные данные подтверждают увеличение среднемесячной начисленной заработной платы, минимального размера оплаты труда, среднедушевых денежных доходов (к 1990 году), как и в целом реально начисленной заработной платы на одного работника (к 1990 году). Тем не менее, более четверти населения области еще живет за чертой бедности. Остается достаточно высокой дифференциация населения по уровню доходов, структура питания далека от медицинских стандартов, серьезное негативное влияние на здоровье людей продолжает оказывать чернобыльская катастрофа.

С одной стороны, на фоне депопуляции населения происходит относительный рост качества жизни. Статистические и расчетные данные, приведенные в таблицах 1, 2 подтверждают этот вывод.

С другой, оценка самим население уровня и качества жизни расходится со статистическими данными. С целью сравнения статистических и расчетных данных проведено локальное социологическое исследование групповой анкетный опрос «Качество жизни населения Брянской области на примере оценки представления жилищно – коммунальных услуг предприятиями различных форм собственности» (№420). В анкетный лист вошли два блока вопросов: данные о респондентах: пол, возраст, образование основное занятие; оценка жилищно-коммунальных услуг, предоставляемых населению предприятиями различных форм собственности. В процессе подготовки опроса проведено квотирование респондентов, квантификация социальных характеристик исследуемых. Обработка анкет

Таблица 1.
Основные статистические показатели уровня жизни населения Брянской области
за 1990 - 2007 годы

Годы	1990	1995*	2000	2005	2007
Виды доходов					
1	2	3	4	5	6
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата на 1 работника (руб.)	264	288,4	1213,1	5235,3	8189,6
Среднедушевые денежные доходы в месяц (руб.)	203,1	342,8	1312,1	4766,5	7610,4
Реальные располагаемые среднедушевые денежные доходы (в % к 1990 г.)	100,0	79,3	65,1	107,1	
Реальная начисленная заработная плата (в % к 1990 г.)	100,0	48,3	41,0	87,3	113,4
Величина прожиточного минимума**) (в среднем на душу населения в месяц; руб.)		202,8	986	2255	

Таблица 2.
Основные демографические показатели Брянской области за 1990 - 2007 годы

Всего, человек	1990	1995	2000	2005	2007
Родившихся	19102	13613	11111	12009	13349
Умерших	18837	23481	25699	26495	23411
Естественный прирост, убыль(-)	265	-9868	-14588	-14486	-10062
На 1000 человек населения					
Родившихся	13,0	9,3	7,8	9,0	10,2
Умерших	12,9	16,0	18,2	19,8	17,8
Естественный прирост населения, убыль (-)	0,1	-6,7	-10,4	-10,8	-7,6

произведена с помощью перевода качественных отношений респондентов к анализируемому явлению в количественный четырехмерный шкальный эквивалент. Отношение к видам собственности оценивалось по шкале в четыре балла: оценка в четыре балла означала – очень хорошее отношение, три – хорошее, два – не очень хорошее, один – отрицательное, нуль – затруднение респондентов в оценке.

На основе ответов респондентов на первый блок вопросов создан социальный портрет респондента – жителя Брянской области. Соотношение мужчин и женщин представлено как 1:1,4. Гендерный состав респондентов представлен женской доминантой – 245 участников опроса или 58,3%, мужчины составляют соответственно – 41,7% или 175 человек.

Образовательный состав респондентов диверсифицирован по образовательным категориям: из 175 респондентов мужчин, имеющих высшее образование – 40 человек, или 9,5% от общего количества; из 245 женщин – 60 – с высшим образованием, или 14,2%; 10% мужчин имеют начальное профессиональное, которое чаще всего встречается среди мужской части респондентов, среди женщин самое распространенное образование – среднее профессиональное – 28,3%. Самые распространенные виды деятельности: работник бюджетной сферы – 134 человека, наемный работник внебюджетной сферы – 128 человек, самозанятых и работающих в малом и среднем бизнесе – 1,3% от общего числа респондентов, пенсионеров – 97 человек. Социальный портрет респондентов квалифицировал участника опроса как человека среднего возраста, самый распространенный уровень образования которого – среднее профессиональное, основная сфера занятости – бюджетная.

Социальные практики населения на фоне качества жизни населения Брянской области осложняется неоднозначностью проблемы. Сравнительный анализ ответов респондентов (№=420) позволяет заключить, что наибольшим доверием у участников опроса пользуются предприятия государственной формы собственности: очень хорошее и хорошее отношение к предприятиям этой формы собственности высказали – 66,4%; второе место по степени доверия занимает муниципальная собственность – 38,1%. Обоснованность наивысшей оценки респонденты связывают с приемлемостью цен: 66,7% респондентов считают их удовлетворительными в государственных жилищно – коммунальных предприятиях, 50% – в муниципальных, 27,3% – на предприятиях смешанной формы собственности, лишь 19,4% респондентов удовлетворены ценами на услуги в частных предприятиях и фирмах (График 1).

График 1.
Позитивное отношение к собственности
(в % по параметрам – очень хорошее, хорошее)

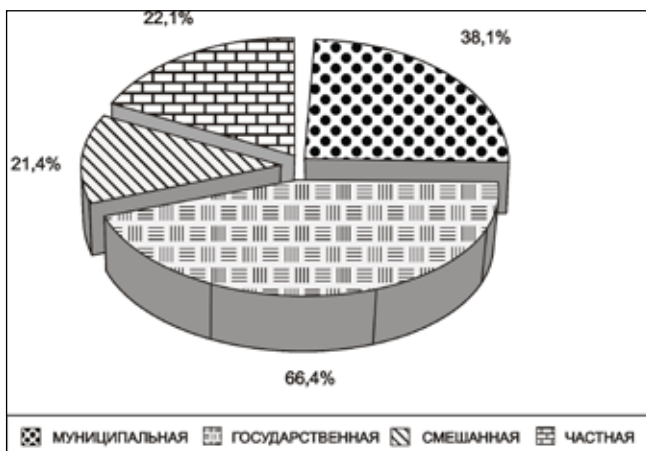
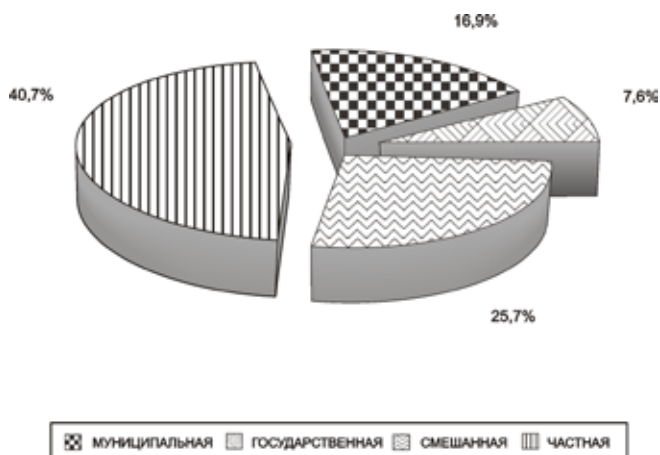


График 1.
Негативное отношение к собственности
(в % по параметру – отрицательное)



Результаты анализа показали, что отношение к различным формам собственности коррелировано с возрастом, практическим и жизненным опытом респондентов: положительное отношение к муниципальной собственности высказывают люди с достаточным жизненным опытом в возрасте от 21 до 50 лет, в тоже время негативная оценка услуг не имеет прямой зависимости от возраста. Отрицательное отношение к частной собственности представлено в графике 2.

Следует отметить, что образованные люди более лояльны к частной собственности. Так, самая высокая оценка – 5,5% выставлена этой форме людьми с высшим образованием, в то время как респондентов с начальным – оказалось в позитиве – 0,48%, со средним профессиональным – 4,8%; самый высокий процент негативной оценки частной собственности представлен людьми со средним профессиональным образованием – 18,1%.

В этих условиях особое значение приобретает организация социальных практик населения на уровне муниципалитета.

Выводы:

- Социальный статус региона или территории по определению и социальным характеристикам схож со статусом индивида, однако имеет особенности и отражает позицию субъекта федерации в территориальном и социальном пространстве, достигнутую в ре-

зультате активной деятельности людей в социально – экономической, политической, идеологической и других сферах. Социокультурный статус региона базируется на методологии социокультурного подхода [Лапин 2009:17; 152; 806, Беляева:53]. Согласно которому субъект и его подсистемы интегрируют связь трех компонентов: индивидов, культуры и социальности. Статус региона формируется в социокультурном пространстве, коррелирован с субъектами культуры и социальности, которые устойчиво связаны территорией, символическими ценностями в форме материальной и духовной культуры [Гостенина 2011:288]. Статус одного региона отличается экономическими, политическими, социокультурными и другими характеристиками. Многомерность социального статуса региона диктует необходимость разработки критериев статуса и исследование социальных факторов его формирования в рамках России как большого социального сообщества.

- Выделение двух порядков факторов (объективно-исторических и субъектно-деятельностных) позволило исследовать обусловленность статуса Брянской области кросс-культурной эволюцией, демографическими и социально-экономическими особенностями развития и менталитетом населения, что отражают данные конкретного социологического исследования на территории области. Социальные практики населения, выявленные по результатам исследования, соответствуют кластерным центрам социальной стратификации современного российского общества, таких как: власть, доход, образование [Беляева 2009: 53].

- Переходный период социально-экономического развития нашего общества обусловил смену динамики социокультурного пространства региона. Динамика стабильного общества во многом направленная на сохранение существующего статуса основной массы населения и минимальной профессиональной мобильности трансформируется в прерывистую социокультурную динамику, основанную на интенсивной социальной мобильности, зависимости отношения к собственности от уровня образования и качества жизни населения. Происходит повышение престижа образования.

- Социальные факторы формирования социокультурного статуса региона обозначены социальными запросами общества. Все большее значение приобретает профессиональная стратификация, продвижение по каналам мобильности с целью достижения значительного социального статуса, обеспечивающего, высокого качество жизни. Часть жителей ориентируется не на большой социум, а на свой регион как территориальное сообщество, на этнокультурные ценности, сохранившиеся в регионе. Все это обуславливает различия между регионами.

ЛИТЕРАТУРА:

Аберкромбери, Н.и др. Социологический словарь. М., 2004. – С. 469-470. Бурдые, П. Социология Политики. – М., 1993. – С. 11-12.

Гостенина В. И. Культура: научно-теоретические подходы к определению дефиниции в социологии // Социологический альманах «Социологическая культура в современной России». Вып.3. – 2011. – 368 с.

Гостенина В. И. и др. Социальная среда формирования социокультурного статуса региона // Новые проблемы социокультурной эволюции регионов. VII Всероссийская научно-практическая конференция по программе «Социокультурная эволюция России и ее регионов». 12-15 октября 2011г. – Казань : Изд-во Казанского национального исследовательского технологического университета, 2011. – С. 288–291.

Кравченко, С.А. Социологический энциклопедический англо-русский словарь. – М., 2002. – С.466.

Регионы в России: социокультурные портреты регионов в общероссийском контексте. – М., 2009. – 807с. / Составление и общая редакция Н.И.Лапин, Л.А. Беляева. – С. 16-61.

Киселев А. Г.,

докт. социолог. наук, профессор,

главный редактор журнала «ПРЕЗИДЕНТСКИЙ КОНТРОЛЬ»

— издания Администрации Президента РФ

ИСТИННЫЕ ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ ВВОДА СОВЕТСКИХ ВОЙСК В АФГАНИСТАН

Афганская тема сегодня, после десяти лет американского присутствия в стране, вновь вышла на повестку дня и становится главной темой международной политики.

Центрально-азиатский регион, в котором Афганистан играет важную роль в обеспечении безопасности в мире, требует детального военно-исторического анализа. В этом регионе происходит пересечение интересов таких держав, как США и Китая, Индии, а также некоторых стран Европы, Ближнего и Среднего Востока, прежде всего Турции, Ирана и Пакистана. Здесь происходит столкновение экономических, политических, идеологических и военно-стратегических интересов ряда ведущих стран мира.

Афганская проблема целиком затрагивает интересы России и стран Содружества Независимых Государств, что очень ценно особенно для историков.

Паскаль сказал: «Камень, брошенный в море, меняет все море». Принимая окончательное решение о вводе советских войск в Афганистан Политбюро ЦК КПСС, перефразируя великого мыслителя, 12 декабря 1979 года бросило камень не в море, а в горы, который с этих гор обрушился вниз и вызвал тем самым всеразрушающую лавину. Конечно, руководство единственной тогда партии в Советском Союзе рассчитывало на скоротечное развитие событий, окончанием которых по всей вероятности могло стать – вхождение Афганистана в состав Союза Советских социалистических республик с соответствующими правами.

Что же все-таки втянуло нас в эту страшную необъявленную войну? Какие причины следует выделить здесь в спектре политических обстоятельств. По сей день идет активная полемика по этому поводу. Называется много причин. Видные аналитики – трезвые головы из ряда подразделений КГБ СССР, а также ученые-эксперты обобщая, называют следующие четыре основные.

Первая причина. Трудно не согласиться, например, с мнением известного эксперта по Афганистану Виктора Коргуна. Главной причиной он называет опасение Кремля в отношении возможного размещения баз США на афганской территории, сохранение контроля над Афганистаном, защита «дружественного» режима и, что очень важно, это война – плод «холодной войны», противостояния двух лагерей.

Вторая причина. Из Афганистана шла потоком эмоционально-окрашенная информация из кругов парчамистов («парчам» – знамя – одно из крыльев афганской народно-демократической партии), которые были отстранены от власти людьми из группы «хальк» (народ), возглавляемой Хафизуллой Амином. Халькисты развязали кровавый террор, тюрьмы были переполнены парчамистами, по ночам шли массовые расстрелы, трупы хоронили в траншеях, вырытых бульдозерами или их сбрасывали в реки. За оставшимися в живых членами НДПА была организована настоящая охота. Парчамисты припомнили, что Амин когда-то учился в США и, следовательно, мог попасть под влияние ЦРУ.

Третья причина. Ею могло быть личное недоверие советского руководства к Амину. Этот человек отличался неумным властолюбием и был способен на любые действия ради сохранения власти. Он был детонатором Саурской революции в апреле 1978 года, когда отдал приказ армейским офицерам начать вести военные выступления Дауда, развязавшего преследования коммунистов. Как только была одержана победа, он взялся за своих же товарищей по партии хальк, объединив рабочий и крестьянский компоненты ее, менее образованные, более опасные. Парчам состоял из студенчества, интеллигенции, чиновничества. Возглавлял его Бабрак Кармаль, назначенный после победы революции замести-

телем премьер-министра, ставший членом Политбюро и секретарем ЦК. Формально Амин и Кармаль находились в равном положении. Президентом Афганистана, председателем революционного Совета и премьер-министром был Тараки, которого все воспринимали как учителя, старшего товарища. Тараки отличался доверчивостью и безволием. Уступая давлению Амина, он дал согласие на отстранение Б. Кармалы от всех постов и отправку его послом в Чехословакию. Сам Амин последовательно занял посты министра иностранных дел, затем премьер-министра, а потом, по совместительству, и военного министра. Он практически открыто ломился к власти. Предыдущий военный министр – герой Саурской революции – А. Кадир был арестован, подвергнут пыткам и заточен без суда и следствия в тюрьму. Амин всюду насаждал своих людей, не церемонясь.

Приход к власти такого деспотичного, не считающегося ни с чьим мнением человека, пугал советское руководство. Оно, конечно, считало, что лучше иметь дело с покладистым и гибким Тараки. Несколько раз, как свидетельствуют наши спецслужбы, советские руководители предупреждали по различным каналам Тараки о грозящей ему опасности со стороны Амина. А тут, как на грех, в начале сентября 1979 года в Гаване собралась 6-я Конференция глав неприсоединившихся государств, и Тараки, естественно, прибыл туда. Специальным посланием из Москвы Тараки уведомили о том, что ему не следовало бы отлучаться из Кабула в связи со сложной внутривластной обстановкой там. Подсказали, что можно послать кого-нибудь другого. Представился случай избавиться от предстоящей опасности, но Тараки им не воспользовался. Он полетел в Гавану, где пробыл 10 дней.

Возвращаясь из Кубы на родину, он сделал кратковременную остановку в Москве, где еще раз был предупрежден о смертельной опасности. Он молча выслушал все и улетел домой, практически на верную смерть.

13 сентября вечером Амин приехал во Дворец Тараки с большой вооруженной охраной, и там между охраной Дворца и приехавшими молодцами произошла перестрелка, инициаторов которой выявить не удалось. Амин немедленно прибыл в министерство обороны, отдал приказ о смещении Тараки, который мгновенно был арестован. Все руководящие посты, какие были в стране, занял Амин. Пленум ЦК НДПА проштамповал все предложенные Амином резолюции. Москва, надо сказать, убедительно, несколько раз просила пощадить престарелого Тараки. Но Амин не реагировал. Через несколько дней Тараки, как рассказывают знающие люди, был задушен подушкой.

Всякое сотрудничество с Х. Амином в таком случае становилось для советского руководства невозможным. Не оставалось никаких надежд и на то, что удастся создать хорошую опору для нашего влияния в его окружении. Амин подбирал кадры по принципу абсолютной личной преданности. Оставался один путь сохранения на желаемом уровне советско-афганских отношений – устранение Хафизуллы Амина силой. Вечером 27 декабря советские спецподразделения взяли штурмом Дворец Амина. Во время штурма он был убит.

Четвертая причина. Она, пожалуй, заключается в том, что СССР не мог допустить в Афганистане враждебного ему режима. Это диктовалось всеми элементарными геополитическими соображениями. За годы советской власти почти все афганские правительства проводили в отношении СССР вполне лояльную, даже дружественную политику. Истоки же первых контактов России с афганской уходят вглубь истории и насчитывают более 2,5 веков. На протяжении многих лет русские и афганские правители не раз обменивались дипломатическими эмиссарами, пока, наконец, в 1919 году между двумя странами не были установлены постоянные дипломатические отношения.

Нельзя отрицать того исторического факта, что дипломатические отношения между Советской Россией и Афганистаном и заключение дружественного договора 1921 года имели для обеих сторон важное военно-политическое и экономическое значение, и помогли им выстоять и окрепнуть в очень непростых внутренних и внешних условиях.

Наиболее плодотворный период в российско-афганских отношениях приходится на начало 50-х годов прошлого века. Именно в эти годы (1950-1979) с технико-экономической

помощью СССР были заложены основы экономической инфраструктуры страны; построено свыше 140 объектов, среди которых магистральные дороги, связанные ранее труднодоступные районы со столицей; создание в безжизненной пустыне Джалалабадского ирригационного комплекса, на фермах которого стали выращивать апельсины и оливки; создание строительной базы для возведения жилых домов для населения; организация Политехнического института и многое другое.

Согласно оценкам афганских экспертов, в 50-60 годах XX века Советский Союз предоставил Афганистану финансовую помощь на сумму более 1 миллиарда долларов.

СССР последовательно поддерживал независимость и суверенитет Афганистана. Но беда была в том, что афганские правительства никогда не осуществляли реальной власти на всей своей территории, страна была конгломератом федеральных уделов, руководители которых формально признавали власть Кабула, но вели себя в рамках своих владений достаточно независимо. Как, например, сейчас фактически ведут себя талибы.

На севере Афганистана в течение длительного времени действовали крупные силы, поддерживающие басмачей в Средней Азии. Вооруженные басмачи под угрозой Красной Армии уходили к своим соплеменникам в Афганистан, где проживает много таджиков и узбеков. Там они отдыхали, вооружались, отряды пополнялись новыми бойцами и возвращались в СССР. Этим в большей степени объясняется живучесть басмаческого движения.

Если про Балканы говорят, что это «мягкое подбрюшье Европы», то Афганистан, безусловно, является таким подбрюшьем Средней Азии. Сохранение Афганистана в сфере влияния СССР диктовалось чисто оборонительными соображениями. Если бы вдруг возникла историческая перспектива раздела Афганистана на Северный и Южный (а об этом шел разговор в 80-х гг.), то, наверняка бы, Советский Союз удовлетворился сохранением своего влияния только в Северном Афганистане, отдавая себе отчет в том, что южная часть его ориентирована на Пакистан и теснее связана с ним. Между прочим, когда СССР ввел свои войска на территорию Афганистана, моджахеды – противники наши и враги новой афганской власти, беспрепятственно ходили в Пакистан, где располагалась их постоянная база снабжения, переподготовки, отдыха и лечения. Обучив тут как следует военному делу свои отряды, моджахеды возвращались и по-своему усмотрению определяли время и место нанесения ударов.

Почему же союзники – Советский Союз и Афганистан – пассивно дожидались, когда с пакистанских баз придут еще более многочисленные лучшие вооруженные, обученные военные контингенты и начнут склонять чашу весов в свою сторону? Ведь ничего другого просто не приходилось ожидать.

Даже из греческих мифов известно, что Антей был не победим, пока Геракл не оторвал его от земли-матери. Да что Геракл? Израиль и США в наше время постоянно декларировали свое право на преследование тех диверсионно-террористических групп, которые после нанесения ударов скрывались на территории других стран. Израиль постоянно вторгался в Ливан, преследуя террористов, громя опорные пункты палестинцев далеко за пределами своих государственных рубежей. Соединенные же Штаты еще в 1915 году дали пример такой политики, когда направили на территорию Мексики корпус под командованием генерала Першинга для поиска и поимки знаменитого партизана Панчо Вальи, который незадолго до этого совершил нападение на пограничный город Колумбус. По такой же схеме США вторглись в Камбоджу в ходе вьетнамской войны. Но это к слову.

А заключая перечень основных причин ввода наших войск в Афганистан, придется сказать вот что: после захвата власти Амином впервые с 1920 года создалась угроза отойти от традиционной политики в отношении СССР и стать игрушкой в руках более сильных его противников.

Ввод советских войск в Афганистан, как говорилось выше, вызвал истерику и панику на Западе, где моментально раздались озабоченные голоса о том, что русские начали прорыв к Индийскому океану, реализуя «свою вековую мечту», говоря словами В. Жириновского:

«обмыть солдатские сапоги в теплых водах его», хотя, как ни странно, колонны 40-ой Армии Туркестанского военного округа пересекли афганскую границу 25 декабря 1979 года по пантонному мосту через реку Аму-Дарью с разрешения самого Амина, – выразившего благодарность советскому руководству и отдавшему распоряжение штабу Вооруженных Сил ДРА об оказании содействия вводимым войскам. «Не ведал, что творил» – сказал мне как-то принимавший участие в операции «Шторм-333» об убиенном, в результате ее, незадачливом Хафизулле, десантник – Анатолий К., потерявший при штурме обе ноги.

Волконский Ю. К.

к.ю.н., доцент,

Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского;

Волконская Е. К.,

к.ю.н., преподаватель кафедры уголовного процесса РФ МосУ МВД РФ

УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ГОСУДАРСТВА КАК ГАРАНТИЯ РАЗВИТИЯ ПРАВ И СВОБОД ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В статье рассматриваются функции государства. Особое внимание уделено политической ценности экономической функции в обществе. Рассматриваются тенденции развития прав и свобод граждан.

Ключевые слова: государство, права и свободы граждан.

Конституция Российской Федерации, признав человека, его права и свободы высшей ценностью, впервые закрепила защиту прав и свобод человека и гражданина в качестве обязанности государства. Так в ст. 2 Конституции РФ прямо говорится, что: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью, Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность государства», а в ст. 18 подчеркивается, что: «Права и свободы человека и гражданина являются непосредственно действующими. Они определяют смысл, содержание и применение законов, деятельность законодательной и исполнительной власти, местного самоуправления и обеспечиваются правосудием». Тем самым охрана и развитие разносторонних прав и свобод граждан должны составлять смысл деятельности всех законодательных, исполнительных и судебных органов государственной власти. В связи с этим наиболее важной функцией государства с позиции защиты личности считается функция охраны прав и свобод граждан, а равно с ней и обеспечение законности и правопорядка. В этой связи уместно привести мнение Кального И. И., который считает, что общество само должно осуществлять многие функции, так, например он говорит: «Решающее значение в самоорганизации социума, обеспечении его жизнедеятельности, как и в любой самоорганизующейся системе, имеет функция управления. Чем выше организация социума, тем меньше затрачивает он ресурсов на самоорганизацию, на выстраивание сопараллельно векторов индивидуальных целей, тем выше его социальный к.п.д. и выше темп его развития. Замки на дверях, многочисленная охрана, милиция, тюрьмы и т.д. и т.п. – все это плата социума за отсталость, эти затраты – мера его дикости»

Необходимо видеть и прошлое и предсказывать тенденции на будущее. Если в прошлом мы имели полное огосударствление всей жизнедеятельности людей, политическую ценность считали прерогативой государства, то в настоящее время мы, пока еще, не можем точно определить параметры общественного строительства, где некоторые функции государства плавно будут переходить к гражданскому обществу, а политическая ценность личности будет становиться общественно-государственной.

Наиболее приоритетными считается функция защиты прав и свобод граждан, а также обеспечения законности и правопорядка. К сожалению, это конституционное требование

пока еще должным образом не выполняется. Вышеназванная функция государственной деятельности проявляется в обеспечении государством общественного и правового порядка, защите и охране прав и интересов граждан, защите конституционного строя и государства от противоправных посягательств. Обеспечение внутреннего мира и согласия в обществе, урегулирования общественных отношений, снятие социальных противоречий, неизбежных в обществе, состоящем из различных классов, групп, слоев, — это насущная необходимость, одна из тех причин, которые вызвали возникновение государства. Это одно из направлений роста политической ценности личности и в обществе и в государстве.

Особое значение в этой связи имеет охрана государством общественного порядка, поскольку именно совершение правонарушений посягает на нарушение прав и свобод человека. Государство же должно оградить своих граждан от преступного насилия, от посягательств на частную собственность граждан и т.д. Дело в том, что посягательство на интересы граждан на их права и свободы порождаются жизненными обстоятельствами, которые государство должно учитывать и обеспечивать защиту граждан в соответствующих правовых нормах, как считает С. С. Алексеев. Но и общество, в настоящее время разворачивает собственные системы безопасности, начиная с муниципальной милиции, частных охранных предприятий, заканчивая собственными службами безопасности. Таким образом, указанная функция также направлена на актуализацию свойств личности, служащих охране жизни, здоровья, чести и достоинства граждан, людей.

Охрана прав и свобод граждан гарантируется Конституцией Российской Федерации и другими нормативно-правовыми актами. Так, в частности, в статье 17 Конституции Российской Федерации пункт 1 сказано, что «В Российской Федерации признаются и гарантируются права и свободы человека и гражданина согласно общеуказанным принципам и нормам международного права и в соответствии с настоящей Конституцией». Среди этих актов важное место занимают, в частности, принятая Российской Федерацией 22 ноября 1991 г. Декларация прав и свобод человека и гражданина, полностью соответствующая Всеобщей декларации прав человека, Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах, Международный пакт о гражданских и политических правах. Таким образом, Россией была воспринята общая концепция прав человека, получившая правовое подтверждение в этих международных актах. Вместе с тем в международных правовых актах, как известно, закрепляется историческая борьба общества за свои права.

Некоторые авторы относят также к числу функций современного Российского государства обеспечение народовластия, видят основное назначение такой функции в осуществлении государством посредством представительных и иных органов власти волеизъявления народа по руководству обществом.

В действительности же бесспорно растет политическая активность граждан через обеспечение народовластия, и развитие демократии представляет собой не просто какую-то отдельную функцию нынешнего Российского государства, а один из закрепленных в главе 1 Конституции Российской Федерации основных принципов его организации и деятельности, одну из основ конституционного строя. Так, в ч. 2 статьи 3 Конституции определяются две основные формы народовластия в Российской Федерации. Это непосредственное (прямое) осуществление власти народа и осуществление власти через органы государственной власти и органы местного самоуправления. Непосредственное осуществление власти народа является высшим выражением народовластия. В то же время каждодневное осуществление государственной власти на федеральном уровне, уровне субъектов Российской Федерации, решение местных вопросов требуют образования постоянно действующих органов государственной власти и органов местного самоуправления. Будучи сформированными демократическим образом и находясь под контролем населения, эти органы являются важнейшими каналами осуществления народовластия в Российской Федерации.

Кроме того, мера политической ценности личности в российской государственности определяется и в экономической функции. В ней наиболее полно проявляется совре-

менная роль государства в области хозяйствования, а также и роль солидных частных и коллективных собственников. В экономике, как нигде, ни в какой иной сфере деятельности, проявляется истинная политическая ценность личности. Конечно, мы еще говорим, что это функция государственная, но и понимаем, что уже нет безусловного государственного приоритета и в этой области. В основе этой функции лежит жизненно необходимая реальная рыночная реформа, призванная коренным образом трансформировать экономический механизм России. За прошедшие годы обозначились некоторые важные элементы рыночных отношений: экономическая свобода, право собственности, работающие рынки товаров и услуг. Вместе с тем возникла необходимость поиска оптимальных способов участия государства в экономических процессах, налаживания эффективного государственного регулирования, уже не только государственной, но и частной или иного вида собственности, совместимого с рыночными механизмами. В этом главная, хотя пока еще недостаточно проявившая себя особенность экономической функции современного Российского государства по сравнению с хозяйственно-организаторской функцией Советского государства по всеобъемлющему государственному руководству экономикой. С появлением предпринимательской частной деятельности появились новые возможности развития ценности личности. Государство меняет аспекты экономической функции, осваивает способы влияния на самостоятельных субъектов экономики и права.

Экономическая функция охватывает такие направления государственной деятельности, как структурная перестройка российской экономики, при которой будет производиться только продукция, жизненно необходимая человеку, обществу, государству, мировому рынку; преимущественная поддержка стратегических, высоко конкурентных на мировом рынке и социально значимых для России производств; монополизация производства; реальная поддержка производителей, в том числе малого предпринимательства; целенаправленная инвестиционная политика; отстаивание интересов российских компаний на внутреннем и мировом рынке; продолжение приватизации; реформа экономического механизма аграрного сектора и, прежде всего обеспечение права частной, коллективной собственности на землю; постепенное снижение темпов инфляции и торможение роста цен; приостановка спада производства; формирование современной системы расчетов и начало глубокой реформы Центрального банка и т.д.

Особое место в становлении экономико-политической ценности личности, и в правовом обеспечении осуществления государственной экономической функции принадлежит новому Гражданскому кодексу Российской Федерации. С принятием его в полном объеме создана всеобъемлющая правовая основа рыночной экономики, общества цивилизованных собственников, экономической свободы человека, партнерских отношений между гражданином и государством. Вместе с тем специфика Российской действительности показывает, что есть издержки этого процесса: «Во первых,... эпохального передела собственности в ходе разгосударствления и приватизации в России, которая выразилась в широкомасштабном отчуждении ... работников от собственности на средства производства и,... на создаваемые блага. Во вторых, отсутствие у политического истеблишмента ... реальной заинтересованности в проведении патерналистской экономической политики.... В третьих, пренебрежительное отношение властей к вопросам развития малого бизнеса и коллективного предпринимательства». Как показала практика, оздоровление и последующее реформирование всей хозяйственной и финансовой жизни России непосредственно связано с усилением роли государства, его экономической функции (как это было, например, при президенте Рузвельте – в США, при канцлере Эрхарде – в ФРГ). В настоящее время приходит понимание, что: «Широкое вовлечение граждан в сферу малого и коллективного предпринимательства характерное для индустриально развитых западных стран, имеет особое значение для социума, поскольку делает граждан реальными собственниками... в экономически суверенных и независимых субъектов».

Корюкин А.П.

Брянский государственный университет им. акад. И.Г. Петровского

СОЦИАЛЬНО–ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КОНСЕНСУСНОГО ТИПА – ОСНОВА УПРАВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье на основе социологических концепций рассматривается управление корпоративной культурой организации. Особое внимание уделено социально-трудовым отношениям.

Ключевые слова: *корпоративная культура, организация, управление.*

Современная социологическая концепция управления, выдвинутая одновременно как учеными социологами, так и представителями иных научных направлений, исследуют феномен культуры с позиций как социокультурных, так и экономических целей организации. С другой – понятие включает в себя традиционные характеристики управления, с помощью которых достигается: устойчивость, контроль и планируемость. При таком подходе к анализу внутренняя культура организации – логически мыслимая структура, своего рода среда, в которой осуществляются социальные отношения, а уже затем реализуются социальные, культурные мотивы деятельности, формируется аксиология личности и коллектива [1; 24].

Обращение к проблеме управления корпоративной культурой в условиях социальной трансформации нефте-газовых компаний обозначено их ориентиром на выбор предельной полезности в бинарных единствах «ресурсность – эффективность», «инклюзия – эксклюзия». Селекция правильной позиции обеспечивает социальную общность, возможность удерживать рациональные ориентиры на рынке в течение длительного времени, сохранение которых формирует идеал, стремление к его достижению означает идентификацию коллектива с управленческим персоналом и топ-менеджерами, обеспечивает гибкую адаптацию в среде стейкхолдеров.

Результат управления заключен в изменении диспозиции организации в бизнес среде, которая обозначена сформированностью корпоративной культуры, определенных норм и ценностей. С помощью механизма корпоративной культуры интегрируются различные модели поведения персонала, происходит консолидация коллектива. Корпоративная культура является сложным социальным феноменом и зависит от социальных норм, традиций и обычаев, которые сложились в обществе на протяжении веков. Изучение явления сталкивается с определенными трудностями. В отечественной науке нет однозначного определения понятию, его управленческому потенциалу, отсутствует четкое изложение механизмов формирования корпоративной культуры. За небольшой промежуток времени отечественная наука не накопила достаточной информации о содержании и характере корпоративной культуры на российских предприятиях. Управление корпоративной культурой на протяжении длительного времени в отечественной обществоведческой науке и зарубежной практике рассматривалось как корпоративный менеджмент¹. Однако в данном исследовании управление корпоративной культурой рассматривается в организации как социальной структуре социума, обозначенной целью деятельности, моделями поведения индивидов и микрогрупп, ориентированными на групповые ценности в соответствующей модели управления. Дефиниция «корпоративная культура» в данном контексте присуща не только корпорациям, но любой организации с собственными специфическими признаками культуры управления, основанными на консенсусе отношений.

¹ Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. – М.: Издательский центр «МарТ», Ростов н/Дону. – 2003. – С. 31- 39; Корпоративное управление. - / Под ред. Марека Хесселя. – Издательство: Дж Уайли энд Санз, М. – 1998. – С. 166 – 169; Крухмалев А. Е. Трансформация общества и бизнес на трудном пути к рынку. // Социологические исследования. – 2000. - №7. – С. 141 – 146; Kotler J.P., Heskett J.L. Corporate Culture and Performance. N. Y. The Free Press. – 1992; Oden X. W. Managing Corporate Culture, Innovation and Intrapreneurship. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.

Для определения социологического значения дефиниции обратимся к ее толкованию в физических явлениях, в рамках которых понятие употребляется в первоначальном значении – гармонии. Гармония как консенсус и солидарность имеет место, прежде всего, в физических организмах, однако это не означает прямой экстраполяции физического понятия на социальный мир. Природа физической и социальной систем различна по своим связям и закономерностям. Речь идет лишь о научной аналогии, в рамках которой происходит точное определение первоначального смысла дефиниции. Это социология О. Конта. Ученый одним из первых определил консенсус как идею гармонии, присущую органическому миру и социальному сообществу людей. Консенсус как гармония осуществляется в социуме с помощью общественного договора и рассматривается в связи с солидарностью. Заранее согласованные действия, которые Конт иногда называет гармонией, и бесчисленные воздействия индивидов друг на друга определяются как солидарность. В человеческом обществе эти понятия первостепенны. Абсолютный консенсус, т.е. гармонические, согласованные действия, находит идеальное проявление в семье. Социальная ценность института семьи заключается в формировании социальных чувств, именно здесь воспитывается консенсус, который члены общества доводят до уровня осознанной солидарности.

Интерпретация социального аспекта консенсуса приводит нас к заключению, что, по М. Веберу, понятие связано с конфликтами и характеризует любой социум, так как именно консенсус – основа общественного согласия, хотя и чреватого внутренним напряжением. Веберовское определение консенсуса отличается чисто социологической трактовкой как вероятности формирования, установления отношений понимания, несмотря на отсутствие общественного договора. Веберовское толкование консенсуса отражает научную картину рациональности, в которой консенсус – индикатор социальной интеграции, больший, чем солидарность, сформированная в рамках общественного договора. Социальное взаимодействие на основе консенсуса предполагает минимум предварительной договоренности, но в результате – достигается корреляция не только взаимных ожиданий, но и действий, устанавливается шанс их практического осуществления.

Как принцип управления консенсус предполагает использование особого метода анализа и разрешения социальных коллизий. Как форма коммуникации – это социальное взаимодействие в условиях рыночной экономики, основанное на социальной ответственности капитала за качество жизни.

Для социального рыночного хозяйства определенное значение имеют не только технические, автоматические механизмы поддержания баланса рыночного спроса и предложения, но и духовные, нравственные ценности. К ним относятся: признание необходимости и ценности всех социальных групп общества безотносительно к их социальному статусу и численности, их право отстаивать и реализовывать свои интересы, не допускать развития одних членов общества за счет других, отказ от конфликтных моделей поведения и предпочтение мирных форм управления с помощью социального партнерства.

Второй фактор в формировании научно-методических подходов к оформлению корпоративной культуры персонала связан с периодом трансформации базисных макросоциологических представлений, унаследованных от классических социологических теорий XIX века К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма.

Эта трансформация началась в 70-80 годы XX века, и она привела к новому качеству социального взаимодействия, обусловленного двумя кардинальными сдвигами, произошедшими в обществе:

- телекоммуникативная революция, затронувшая все сферы жизни производство, политику, культуру, управление;
- неоконсервативный поворот или изменение принципов социальной организации общества. Принятие управленческих решений охватывает все уровни, т.е. кроме тоталитарных суперспециализированных и низовые локальные структуры также начинают принимать участие в разработке управленческих решений.

В последнее время в отечественной науке и практике утвердилось мнение, что корпоративная культура – один из основных элементов управления, наряду с корпоративным менеджментом, рыночным регулированием и социальным управлением¹.

Оформление представлений о корпоративной культуре как особом социальном явлении и механизме управления происходит на Западе в 80-х годах прошедшего столетия². Поскольку особенности феномена влияют на эффективность организации и мировосприятие сотрудников, данный феномен стал привлекать внимание социологов, экономистов, культурологов, антропологов и других специалистов. Согласно социологической трактовке принято выделять следующие научно-теоретические подходы к исследованию явления: рационально-прагматический и феноменологический. К определенным в российской социологической науке подходам добавим, что в первом случае культура – инструмент повышения эффективности организации и условие организационных изменений, направленных на улучшение внутренней деятельности компании. Во втором – корпоративная культура наднациональный феномен, влияющий на организацию опосредованно путем конструирования социальной реальности и интерпретации ситуации³.

Эволюция корпоративной культуры связана с трансформацией базисных макросоциологических представлений классической социологической теории XIX века К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма. Социальный характер принятия решений в рамках парадигмы рациональности XIX века породил неудовлетворенность существующими схемами, т. к. с их помощью стало невозможно изучать и описывать реальный мир XX века на основе традиций века XIX. Классические социологические теории указывают, что парадигмой управления социальной классики является модель «трудового общества», движимого социальными конфликтами. Философская картина социальной реальности этого общества легла в основу социологических построений социального конфликта индустриального общества К. Маркса и теории рациональности М. Вебера, или общества индивидов сформулированного в терминах пользы, интереса, целерационального действия⁴. Все это подверглось серьезному переосмыслению и привело к смене философских ориентиров и к новой парадигме управления.

Формирование корпоративной культуры управления в новой социальной парадигме определяет структурный сдвиг на рынке труда и приоритет сервисной формы, порождают сетевой социальный обмен, в котором нивелируются приоритетные ценности т.е. сложно адаптироваться к нестабильным условиям экономико-производственной деятельности. Происходит обострение эффекта «частного человека», когда трудовая деятельность не позволяет массовым слоям населения реализовать основные социальные потребности, обеспечить сбалансированность трудовой и личной жизни⁵. Для эффективного комплексного функционирования в динамическом обществе со значительной степенью неравно-

¹ Пригожин А. И. Российский этос: обогащение или лечение? // *Общественные науки и современность*. – 2006. - №3. – С. 12 – 25; Шарков Ф. И., Прохоров Я. М., Родионов А.А., *Корпоративная культура в системе общественных связей и отношений*. – М., 2002; Голенкова З. Т. Игитханян Е. Д. *Профессионалы на рынке труда. // Россия реформирующаяся*. – М.: ИС РАН. – 2004. – С. 33 – 50.

² Тесакова Н. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП – холдинг. – 2004.- С. 13; Мейер К. *Корпоративное управление в условиях рыночной экономики и экономики переходного периода*. / Под ред. Марек Хесселя. – Издательство: Дж Уайли энд Санз, М. – 1998. – С. 56 – 57.

³ Хенди Ч. *Время безрассудства*. – М., 2001; Щербина С.В. *Организационная культура в западной традиции: природа, логика, формирование и функции*. // *Социологические исследования*. – 1996. - №7. – С. 47 – 55.

⁴ Вебер М. *Протестантская этика и дух капитализма*. // Вебер М. *Избранные произведения*. – М.: Прогресс. – 1990. – С. 169 – 205; Горц А. *Метаморфозы труда: Поиск смысла. Критика экономического разума*. // *Современная западная социология: Классические традиции и поиск новой парадигмы*. М.: АН СССР.1990. С 11-27; Неклесса А. *Управляемый хаос: движение к нестандартной системе мировых отношений*. // *МЭиМО 2002*, №4.

⁵ Кравченко С. А. *Нелинейная социокультурная динамика: играизационный подход*. М. : МГИМО – Университет, 2006. – С. 70–71

весности особое значение приобретает проблема обеспечения людей большим уровнем функциональности¹. Культура управленческого взаимодействия предпринимателей – персонала с позиций рациональности получила дальнейшее развитие в работах французского социолога А. Горца «Критика экономического разума», 1989 г. «Прошлые парадигмы либерализации труда», 1985 г. Труд рассматривается сквозь призму культурных факторов, формирующих «экономическую рациональность и функционализацию»². Изменение технологической культуры и качества труда на микроуровне, его усложнение приводит к модернизации культуры отношений в макроструктуре общества за счет установления абсолютной власти государства, имеющего своей целью разделение экономической, административной, научной и культурной сфер, что приводит к их автономии со своим собственным развитием. Общество начинает функционировать как машина. «Поведение предприятия должно соответствовать этой политике автономии и всеобщей рациональности. Но, при условии, что все сферы и даже жизнь будут рациональны, предсказуемы и измеримы одним способом. Я считаю, – говорит Горц, – также как М. Вебер и его отдаленный последователь Ю. Хабермас, – это особенно важно, так как такое понимание рациональности приводит не только к дифференциации труда, но и благосостояния».

Кузина С.А.,

ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью;

Секретарева Н.,

студентка специальности «Реклама»

Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ РЕКЛАМЫ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

В статье рассматриваются теоретические основы применения метода контент-анализа в области рекламы. Анализируются тексты рекламных роликов. Особое внимание уделено изучению содержания рекламы, направленной на молодежную аудиторию.

Ключевые слова: *контент-анализ, реклама.*

Контент-анализ (от англ. contents содержание) — метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах.

Особенность контент-анализа состоит в том, что он изучает документы в их социальном контексте. Может использоваться как основной метод исследования (например, контент-анализ текста при исследовании политической направленности газеты), параллельный, т.е. в сочетании с другими методами (напр., в исследовании эффективности функционирования средств массовой информации), вспомогательный или контрольный (напр., при классификации ответов на открытые вопросы анкет).

Чаще всего в качестве объектов исследования контент-анализа выступают сообщения печати, радио, телевидения, протоколы собраний, письма, приказы, распоряжения и т.д., а также данные свободных интервью и открытые вопросы анкет.

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования.- М.: Академия, 1999. – с.546. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии. – М. Научный мир, 1998. – 204с.

² Gorz A. Critique of economic reason. – L, N.Y.. – 1989. – 250 p, Gorz A. Paths of Paradise on the Liberation from Working. – L, 1985; Gorz A. Forewell to the working Class: An Assay of Post – Industrial Socialism. – L. Pluto Press , 1982.

Основные направления применения контент-анализа:

- выявление того, что существовало до текста и что тем или иным образом получило в нем отражение (текст как индикатор определенных сторон изучаемого объекта — окружающей действительности, автора или адресата);
- определение того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики формы — язык, структура, жанр сообщения, ритм и тон речи);
- выявление того, что будет существовать после текста, т.е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия).

Методика контент-анализа нашла широкое применение в информационную эпоху, однако история метода не ограничивается эрой автоматической обработки текста. Так первые примеры использования контент-анализа датированы XVIII веком, когда в Швеции частота появления в тексте книги определенных тем служила критерием её еретичности. Однако, всерьёз говорить о применении контент-анализа как полноценной методики можно лишь начиная с 30-х годов XX века в США. Термин *content analysis* впервые начали применять в конце XIX — нач. XX вв. американские журналисты Б.Мэттью, А.Тенни, Д.Спиид, Д.Уипкинс. У истоков становления методологии контент-анализа стоял также французский журналист Ж.Кайзер.

Использовался контент-анализ преимущественно в социологических исследованиях, в том числе при изучении рекламных и пропагандистских материалов.

В сфере политических исследований начало использованию методики контент-анализа положил Г. Лассуэл, который занялся анализом пропагандистских материалов периода Второй мировой войны. В 1960-е годы, во время так называемого «методологического взрыва» исследования с применением методики контент-анализа особенно активизировались. Это способствовало развитию методики, разнообразило её варианты. Именно в этот период начинается активное использование компьютерной техники в исследованиях.

Круг дисциплин, в которых применяется контент-анализ, довольно широк. Помимо социологии и политологии данная методика находит применение в антропологии, управлении персоналом, психологии, литературоведении, истории, истории философии. Оле Холсти приводит следующее распределение исследований в области контент-анализа по наукам: социология, антропология — 27,7 %, теория коммуникации — 25,9%, политическая наука — 21,5 %. Следует также отметить применение контент-анализа в области исторических исследований и связей с общественностью.

С помощью контент-анализа можно анализировать такие различные типы текстов, как сообщения СМИ, заявления политических деятелей, программы партий, правовые акты, рекламные и пропагандистские материалы, исторические источники, литературные произведения.

Необходимым условием применения методики анализа содержания является наличие материального носителя информации. Во всех случаях, когда существует или может быть воссоздан такой носитель, допустимо использование методики контент-анализа.

Выделяют два основных типа контент-анализа: количественный и качественный.

Количественный контент-анализ (также именуется содержательным) основывается на исследовании слов, тем и сообщений, сосредоточивая внимание исследователя на содержании сообщения. Собираясь подвергнуть анализу выбранные элементы, нужно уметь предвидеть их смысл и определять каждый возможный результат наблюдения в соответствии с ожиданиями исследователя.

Качественный контент-анализ. Помимо слов, тем и других элементов, обозначающих содержательную сторону сообщений, существуют и иные единицы, позволяющие проводить качественный или, как он ещё называется, структурный контент-анализ. В этом случае исследователя интересует не столько что говорится, сколько как говорится.

Например, может ставиться задача выяснить, сколько времени или печатного пространства уделено интересующему предмету в том или ином источнике или сколько слов

или газетных столбцов было уделено каждому из кандидатов во время определенной избирательной кампании.

С другой стороны, могут браться в расчет и другие, возможно, более тонкие вопросы, относящиеся к форме сообщения: сопровождается ли конкретное газетное сообщение фотографией или какой-либо иллюстрацией, каковы размеры заголовка данного газетного сообщения, напечатано ли оно на первой полосе или же помещено среди многочисленных рекламных сообщений.

С помощью контент-анализа мы изучили 4 торговые марки жевательных резинок на российском рынке: Stimorol, Orbit, Eclipse, Dirol.

1. Stimorol

Stimorol – это датская компания, производящая жевательную резинку. Компания основана Холгером Соренсенем в 1915 году. Название «Stimorol» также носит основной вид жевательной резинки, производимой этой компанией. Первоначально эта жевательная резинка продавалась только в Скандинавии (с 1956 года), а позже стала продаваться во многих странах Европы. В 1978 году компания выпустила новинку – жевательную резинку без сахара, а с 1990-х годов разнообразила её различными фруктовыми и мятными ароматами.

В 2002 году компанию приобрела Cadbury-Schweppes.

Рассмотрим содержание рекламного ролика данной торговой марки.

Голос за кадром говорит: «Отморозки в поисках ледяной свежести». Данная надпись расположена на фоне льда. Далее лед превращается в осколки. После этого мы видим как парень в костюме, эмитирующем пингвина, вместе с пингвинами катится вниз по снежной горке на животе. Он врезается в снег. К нему подбегают его друзья. Они радостными голосами спрашивают у него: «Айс? Айс?» Он разочарованно отвечает: «Не, не АЙС». Они удивленно переспрашивают: «Не Айс?» Далее сюжет меняется. Компания молодых людей сидит в помещении. Один из них берет упаковку жевательной резинки Stimorol ICE. Кладет ее в рот. Его примеру следуют все остальные. И тут разносится радостный крик: «Ай! Айс!» Все прыгают и радуются этому событию. Голос за кадром: «Аха. ОтрывАЙС. Stimorol Айс».

Продолжительность ролика: 30 секунд.

Количество слов: 18.

В данном ролике 8 раз произносилось название нового вкуса «Айс». («Айс» или «Ice» в переводе с английского означает «лед», «ледяной»). 1 раз произносится название самой марки «Stimorol». Также 2 раза в ролике показывалась упаковка жевательной резинки с новым вкусом.

В рекламном ролике наблюдается:

- направленность на молодежь,
- использование в рекламе эксцентричной молодежи,
- использование юмора,
- использование экстрима,
- использование соответствующего интерьера и стиля в одежде,
- динамичность композиции,
- использование рок-музыки,
- использование соответствующей лексики («отморозки», «отрывАЙС», «АЙС»).

Товар удовлетворяет потребности в впечатлениях и в приобретении. Поэтому можно сделать вывод о том, что аргументация используется эмоциональная.

2. Orbit

Wrigley (Ригли) – известная американская компания, производитель жевательной резинки и кондитерских изделий.

Компания основана в 1891 году семьей Ригли; первоначально занималась поставками мыла и пекарского порошка. В 1892 году компания стала прилагать пачку жевательной резинки к каждой банке пекарского порошка; жевательная резинка быстро стала популярнее порошка, что дало импульс к переориентации компании.

Рассмотрим содержание рекламного ролика данной торговой марки.

Плывет роскошная яхта. На ней танцуют 3 молодых человека и поют следующее: «Baby, мы на яхте провисели 2 недели и все это время, детка, ты жуешь коктейли. Жует коктейли?» Красивая девушка в купальнике жует Orbit и отвечает им: «Ага. Этот вкус страсти, сладкий и сочный, в Orbit Fruittini влюбилась я прочно». Далее показываются молодые люди, сидящие на больших бокалах для коктейлей. Они поют: «Йоу, для нашей сладкой богини». Девушка отвечает: «Граци, бамбини. Ууууу-ууу. Сочный Orbit Fruittini, сочный Orbit Fruittini, аа-аа». В конце на рекламном плакате надпись: «Изысканный вкус и защита от кариеса». Продолжительность ролика: 31 секунда.

Количество слов: 49.

В данном ролике 3 раза произносилось название нового вкуса «Orbit Fruittini». 3 раза произносилось название самой марки «Orbit». Также 4 раза в ролике показывалась упаковка жевательной резинки с новым вкусом.

В рекламном ролике наблюдается:

- использование сексуального подтекста,
- использование соответствующей лексики («провисели», «жует коктейли», «йоу», «детка», «baby», «граци, бамбини»),
- направленность на молодежь,
- использование соответствующей располагающей обстановки,
- использование продукта главным персонажем.

Товар удовлетворяет потребности в приобретении, в сексе, в впечатлениях, в защите, в превосходстве. Поэтому можно сделать вывод о том, что аргументация используется рационально-эмоциональная.

3. Eclipse

Производством жевательной резинки Eclipse также занимается американская компания Wrigley, которая выпускает жевательную резинку и конфеты, а также мятные леденцы под брендами Wrigley's, Orbit, Hubba Bubba, Juicy Fruit, Eclipse, Extra, Big Red и др.

Рассмотрим содержание рекламного ролика данной торговой марки.

Ночь. На пляже около костра сидит парень с книгой. Его окружают 5 красивых девушек. Видимо, парень уже перед этим жевал новый освежающий Eclipse. Девушки его внимательно слушают. Он говорит спокойным голосом: «Поршневые двигатели внутреннего сгорания классифицируются на двухтактные и четырехтактные. Каждый цикл состоит из 5 процессов». Недалеко от них сидит на песке и играет романтические песни другой парень. Но девушки только просят его замолчать: «Тссс». Парень опять закидывает в рот подушечку Eclipse, дышит на девушку освежающим ароматом и целует ее. Звучит голос за кадром: «Новый освежающий Eclipse. Все разговоры закончатся одинаково».

Продолжительность ролика: 30 секунд.

Количество слов: 22.

В данном ролике 1 раз произносилось название нового вкуса «Новый освежающий Eclipse». 1 раз произносилось название самой марки «Eclipse». Также 3 раза в ролике показывалась упаковка жевательной резинки с новым вкусом.

В рекламном ролике наблюдается:

- использование сексуального подтекста,
- использование профессиональной лексики,
- направленность на молодежь,
- использование соответствующей располагающей обстановки,
- использование продукта главным персонажем,
- преувеличение эффекта от использования.

Товар удовлетворяет потребности в приобретении, в сексе, в достижении, в превосходстве, в самодемонстрации. Поэтому можно сделать вывод о том, что аргументация используется эмоциональная.

4. Dirol

Cadbury plc – британская компания по производству кондитерских изделий с центральным офисом в Лондоне. Компания является одним из мировых лидеров по производству кондитерских изделий. Она владеет 23 известнейшими брендами в мире. В это число входят компании по производству шоколада, жевательных резинок и др. Основатели – квакерская семья Кэдбери.

Рассмотрим содержание рекламного ролика данной торговой марки.

Дождливый день. Парень бежит на остановку. Там стоит девушка. Он нечаянно ее толкает: «Ой, извините». Чтобы загладить вину он предлагает ей новую, неизвестную жевательную резинку. Она: «Dirol Senses? Что это?» Он: «Трудно описать». Тут внезапно к остановке вместо автобуса подъезжает желтый слон на роликах. Он закидывает их на спину и они едут по улице. Вокруг них вырастают пальмы. Девушка понимает: «Это яркость ощущений, удивительный аромат, потрясающий вкус Dirol Senses». Слон выкидывает их на нужной остановке. Они испытывают радостные ощущения. Сюжет меняется. На экране 3 разные упаковки Dirol Senses с разными вкусами. Голос за кадром: «Новый Dirol Senses. Раскрой свои чувства. Живи свежо».

Продолжительность ролика: 29 секунд.

Количество слов: 25.

В данном ролике 3 раз произносилось название нового вкуса «Senses». («Senses» в переводе с английского – «чувства»). 3 раз произносилось название самой марки «Dirol». Также 5 раза в ролике показывалась упаковка жевательной резинки с новым вкусом.

В рекламном ролике наблюдается:

- направленность на молодежь,
- использование экстрима,
- динамичность композиции,
- метафорическое преобразование окружающего мира,
- использование музыки,
- использование продукта персонажем,
- использование абстрактной лексики («аромат», «вкус», «яркость ощущений», «чувства»).

Товар удовлетворяет познавательную потребность, потребности в развлечении, в впечатлениях и в приобретении. Поэтому можно сделать вывод о том, что аргументация используется эмоциональная.

Данный контент-анализ позволил выявить то, что наиболее насыщенным по содержанию является ролик товарной марки «Orbit». За ней следует «Dirol», «Stimorol» и завершает этот список товарная марка «Eclipse». С одной стороны сильная насыщенность текстом о торговой марке может тяжело восприниматься слушателем. Однако, в ситуации «Orbit», этого не наблюдается, так как ролик построен на исполнении музыкальной композиции, которая еще больше облегчает запоминание.

Если же рассматривать товарную марку, набравшую наименьшее количество упоминаний о марке в ролике («Eclipse»), то можно также сказать, что это не мешает ей быть столь же эффективной для восприятия. Здесь зрителя может заинтересовать необычная композиция и яркий сюжет.

Однако является спорным вопрос об использовании в роликах жаргонизмов. С одной стороны это может обидеть слушателя, с другой – направленность рекламы на молодежь делает это уместным.

Лупенкова Е. Ю.,

*старший преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью*

Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ВЫБОРА СТУДЕНЧЕСТВА БРЯНСКОЙ ОБЛАСТИ (СОЦИАЛЬНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Статья посвящена мотивам электорального выбора, который прослеживается по результатам социологического опроса РАГС накануне выборов в Государственную Думу Российской Федерации V созыва. Участие автора в исследовании на территории Брянской области позволило исследовать отношение и мотивы участия студенческой молодежи в выборах.

Ключевые слова: *электоральные ценности, мотивы, электоральный выбор.*

Годы идеологического монизма в России нивелировали демократические ценности, однако становление конкурентной политической среды обусловило плюрализм электорального поведения, обострило интерес к проблемам электоральной социологии. Значение явления лишь начинает осознаваться властной элитой и демократическими слоями общества в ситуации, когда субъект власти обладает лишь номинальными позициями в иерархии властных отношений, что не позволяет контролировать пространство неопределенности, постоянно возникающее в условиях спонтанности и нелинейного развития, характеризующих ход крупных электоральных акций.

Анализ работ российских авторов по указанной проблематике позволил выделить три основных группы проблем: это – исследования, посвященные конкретным избирательным кампаниям [1]; анализ политических механизмов выборов и технологий организации избирательных процессов [2]; и, наконец, публикации, посвященные электоральной статистике.

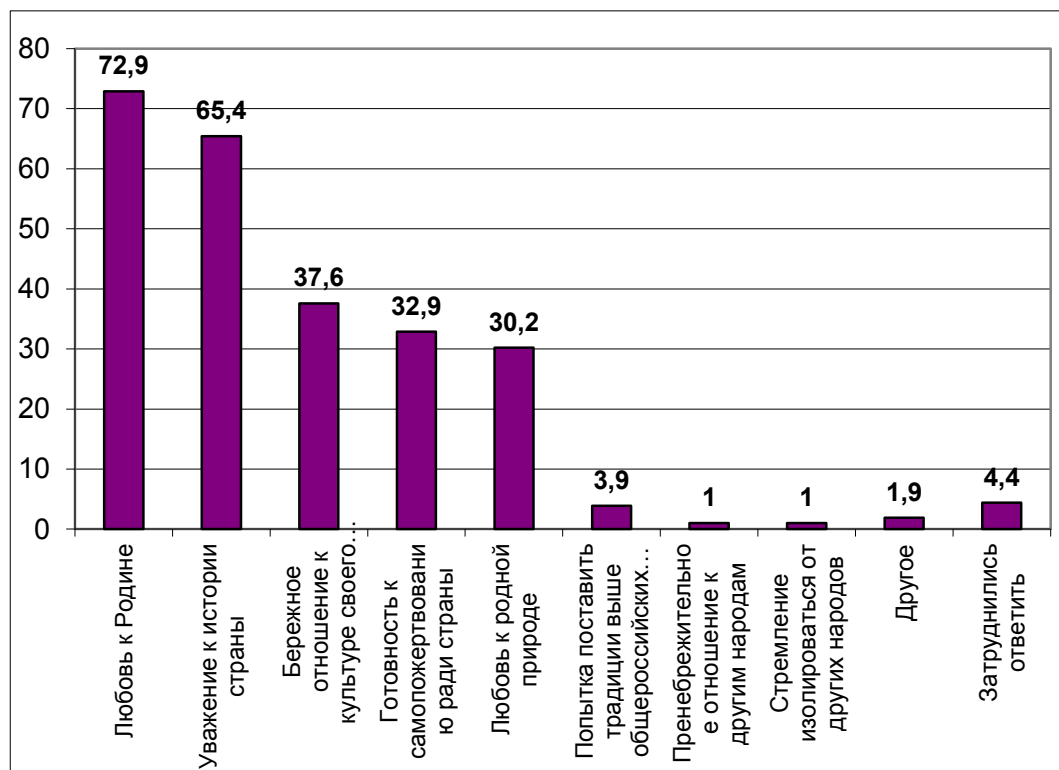
Объект исследования электоральной социологии представлен двумя основными формами: электоральные процессы в политико – институциональных моделях и схемах; второй посвящен социальным и социально – психологическим характеристикам электорального поведения. Однако результаты исследований диверсифицированы по отраслям знания, в исследованиях доминирует традиционно мониторинговый аспект. Характеристика моделей электорального выбора исполняет функции политического маркетинга в прогнозе поведения электората, исследовательские данные мотивов электорального выбора носят фрагментарный характер. Рассредоточенность научно – теоретического обоснования мотивов электорального поведения в российской социологии управления затрудняет исследование проблемы электоральных процессов как полипарадигмального явления.

Вместе с тем, анализ эмпирических источников исследования по проблеме [3] подтверждает интерес и актуальность данной работы. Эмпирические исследования, безусловно, расширяют возможности научно – теоретического обобщения и позволяют обратиться к обоснованию актуальности проблемы ценностного выбора очевидной для социологии, оказавшейся перед фактом «ускользания» социального, являющегося объектом ее исследования. Важность и актуальность проблемы электорального выбора как демократического участия в управлении заставляет обратиться к обоснованию мотивов электорального поведения.

В качестве подтверждения представленных интенций приведем выборочный анализ результатов социологического исследования «Мнения о прошлом, настоящем и будущем России» социологического Центра РАГС (9 – 16 ноября 2007 г.) [4], в котором автор принимал участие.

Результаты исследования показали, что интерес российского населения к демократическим изменениям основан на ценностях. Ценности находятся в основе электорального

Рисунок 1.
Дифференциация респондентов по результатам вопроса о патриотизме (в %)



выбора. Показателем этого является большое число социологических опросов. Происходит мобилизация социальных групп, в первую очередь молодежи, на демократическое участие в жизни общества.

Согласно исследованию на территории Брянской области из 100% обследуемого электората четвертую часть составляют студенты. По результатам и прогнозам исследования все они планировали пойти на выборы Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации V созыва, а 85% из них – голосовать за партию власти (Единая Россия).

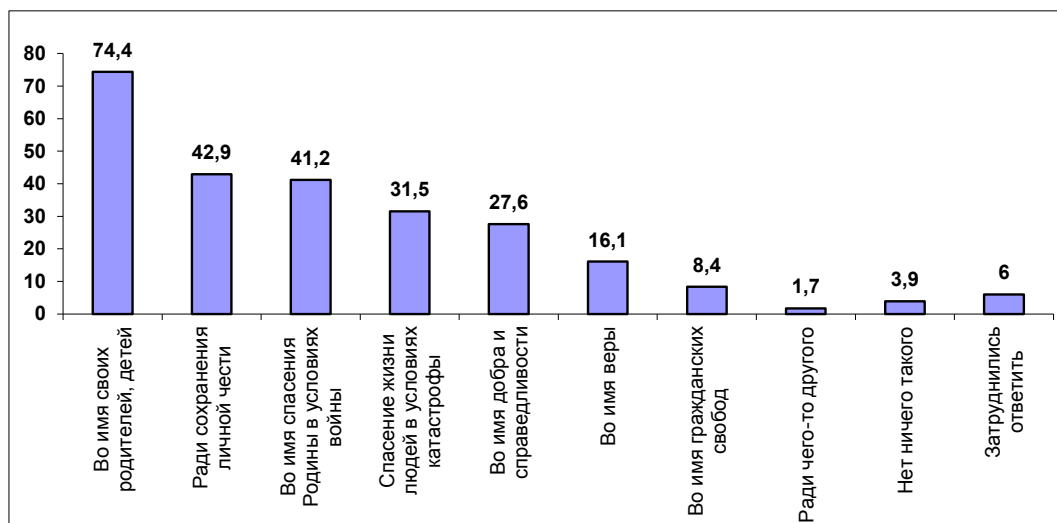
Анкета построена таким образом, что позволяет выявить интересы индивидов и групп электоральной организации, отличие мотивов выбора определенной группы от других, внешних по отношению к ней сообществ. Именно с помощью данной методики, с одной стороны, члены электорального процесса дифференцируются, с другой – такой подход усиливает сплачивающую функцию группы.

Дифференцирующую роль в названной анкете (Материалы социологического исследования, РАГС 2007) играет вопрос «Если говорить о патриотизме, что следует иметь в виду? (Сумма ответов не равна 100%, так как по методике опроса можно было бы выбрать несколько вариантов)».

Дифференциация респондентов по результатам вопроса о патриотизме представлена на рисунке 1.

Выявить отношение студентов к общечеловеческим ценностям позволяет вопрос «По Вашему мнению, во имя чего окружающие Вас люди готовы терпеть страдания, жертвовать собой?» (Сумма ответов не равна 100%, так как по методике опроса можно было выбрать несколько вариантов). Дифференциация респондентов по результатам данного вопроса представлена на рисунке 2.

Рисунок 2.
Дифференциация респондентов по результатам вопроса о самопожертвовании (в %)



Проведенный анализ подтверждает, что основное содержание ценностных ориентаций студентов заключается в сохранении жизни и здоровья как высших жизненных ценностей, в первостепенности семьи.

Таким образом, мотивы электоральных моделей выбора молодежи зависят от общих ценностей. Сами же электоральные ценности у студентов еще не сформированы в должной мере. Существует прямая зависимость ценностных ориентаций студенчества в процессе получения образования с перспективами формирования моделей электорального поведения, хотя в рамках университетского образования слабо формируются общие ценностные ориентации и в частности ценности электорального выбора.

ЛИТЕРАТУРА:

1. См.: Бойков В.Э. Политическая самоидентификация российских граждан перед стартом выборов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации. // Социология власти. 2007, №5.- С.29-38; Материалы социологического исследования «Мнения о прошлом, настоящем и будущем России» - М.: РАГС, 2007 – С. 6, 8.

2. См.: Хорошаев С.В. Классификация электоральных групп // Социология власти. - 2007. - № 6. – С. 118 – 125; Ротман Д. Г. и др. Электоральные социологические исследования. Кемерово, 2002; Жижелев А. Известность кандидата: Моделирование в интересах планирования и ведения предвыборной кампании // Политический маркетинг. - 2001. - № 2. - С. 64-73.

3. Парфенов О.В. Электоральное поведение в условиях трансформации российского общества. – М., 2006; Бойков В.Э. Политическая самоидентификация российских граждан перед стартом выборов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации. // Социология власти. 2007, №5; Материалы социологического исследования «Мнения о прошлом, настоящем и будущем России» - М.: РАГС, 2007

4. Опрошено 2202 человека в возрасте от 18 лет и старше в 24 субъектах Российской Федерации по общероссийской репрезентативной выборке. Опрос проведен с 9 по 16 ноября 2007 года. Формулировки вопросов и варианты ответов изложены в редакции, предложенной респондентам. Опрос проведен в Республиках Башкортостан, Саха (Якутия), Татарстан, Краснодарском, Красноярском, Ставропольском, Хабаровском краях, Архангельской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Иркутской, Костромской, Курской, Московской, Нижегородской, Новосибирской, Оренбургской, Ростовской, Самарской, Свердловской, Челябинской областях, гг. Москва и Санкт-Петербург.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ИМИДЖА СУБЪЕКТ РЫНКА ЗАНЯТОСТИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОССИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ ДОРОГИ»

В статье дано теоретическое обоснование понятия имидж, компонентов модели формирования имиджа. Представлены результаты исследования мотивационных факторов труда, влияющие на формирование имиджа.

Ключевые слова: *имидж, информация, информационное моделирование, мотивация.*

Проблема занятости в российских условиях заключается в том, что имеет место рассогласование интересов персонала с потребностями предприятия в квалифицированных кадрах. Кроме того государственное регулирование занятости имеет определенные границы (локальность), в рамках которых государство способно регулировать занятость. Результат данных рассогласований между спросом на трудовые ресурсы и государственным регулированием рынка труда усиливают последствия негативных изменений, которые обусловлены логикой перехода экономики от системы распределения к рыночным категориям и отношениям. В частности аналитики отмечают, что социально-трудовые отношения характеризуются тенденцией установления социального соперничества и вместе с тем формированием духа корпоративизма и корпоративной культуры. Проблема моделирования имиджа организации занимает первостепенное значение в этом ряду. В социологической науке имидж связан с исследованием обширного числа факторов, например таких как: дисбаланс интересов главных агентов рынка труда: работодателей и наемных работников; реализация механизма взаимовыгодных конвенциональных соглашений; установление социального порядка компенсирующего типа, регулируемого государством.

Научно-теоретическое обоснование понятия «имидж» рассматривается в рамках символического интеракционизма (Дж.Мид, Г.Блюмер, Э.Гофман); феноменологической социологии (П.Бергер, Т.Лукман), концепций критики общества потребления и консьюмеризма (У.Бек, Ж.Бодрийяр, Х.Диттмар, Ц.Лури). Много исследований посвящено индивидуальному имиджу (Л.И. Аверченко, И.Алехина, Н.Г. Бондарь, Л.Ю. Донская, В.М. Шепель, И.А. Федоров); политическому имиджу (С.А. Белановский, В.И. Зырянов, Т.Ю. Лебедева, Г.Г. Почепцов, В.В. Степаненков).

Формирование имиджа субъектов рынка занятости может быть представлено моделью, состоящей из трех основных компонентов (таблица 1).

Проблемы формирования имиджа субъекта рынка занятости на примере конкретного социологического исследования о сформированности имиджа со стороны работников и персонала позволило выделить существенные факторы влияния на его состояние и представления в глазах работников и персонала.

В компании ОАО «Российские железные дороги» наблюдается очень высокий уровень вовлеченности в рабочий процесс. Работники знают и понимают стоящие перед ними производственные задачи, принимают свои функции, гордятся своей работой, увлечены ею и стремятся хорошо делать свою работу. Вполне определенно, мотивационные факторы труда, представленные в таблице не просто реализуются на предприятии, но реально влияют на формирование имиджа.

Развивать вовлеченность работников необходимо с помощью различных видов и способов информирования персонала в отношении задач, стоящих перед компанией. «Человек, знающий больше – дальше видит» – эта известная народная мудрость полностью отражает модель оптимального вовлечения персонала.

Как и в ситуации с удовлетворенностью имеет смысл точно акцентировать внимание на наиболее «узких» местах и обратить внимание на филиалы, в которых выявлен уровень вовлеченности ниже среднего по компании.

Таблица 1.
Модель формирования имиджа

Компоненты модели		
Мотивация	Опыт	Качества личности
Ориентация на осуществление профессионального образования.	Сформирован алгоритм профессиональной деятельности.	Установка на творческую деятельность.
Специалист осознает его значение для профессиональной деятельности, развития общества, в жизни отдельного человека.	Владеет системами и методиками организации профессиональной деятельности.	Проектное социальное мировоззрение.
Убежден в необходимости формирования имиджа профессиональной деятельности.	Усвоил структуру и профессиональные законы деятельности. Умеет формулировать проблемы и определять противоречия развития и квалифицированно формулировать пути их решения.	Ориентация на профессиональное совершенствование.
Стремится к качественному осуществлению профессиональной деятельности.	Собирать информацию, профессионально анализировать и осуществлять количественное и качественное описание.	Адекватная социальной структуре и задачам самооценка.
Испытывает потребность в постоянном совершенствовании собственного профессионального уровня.	Ставить четкую цель работы, модель желаемого состояния, тенденции и перспективы возможного развития.	Стремление к постоянному профессиональному образованию.
Представляет ценностные ориентиры профессионального образования.	Соотносить задачи и нормы и различными способами и методологией решения проблем.	Аналитический подход к решению профессиональных проблем.
Следует нормам и правилам профессиональной деятельности.	Имеет креативный опыт, ведет творческий поиск методик, связанных с профессиональным ростом.	Осознание личной ответственности за результаты профессиональной деятельности.

Наиболее высокий уровень вовлеченности выявлен у таких филиалов, как: Желдоручет (65,58%), ГВЦ (68,58%), ЦФТО (67,96%). Наиболее низкий – у ДЖВ (49,63%), Октябрьская ж.д. (53,41%), Московская ж.д. (54,49%).

Особое внимание необходимо обратить на показатели удовлетворенности и вовлеченности по Октябрьской ж.д. Эта дорога является пилотной по многим проектам реформирования, и очевидно работа в условиях постоянных перемен более тяжело воспринимается персоналом. Поэтому для дорог, на которых проводятся пилотные запуски различных нововведений, разъяснительная работа с персоналом приобретает особую значимость.

Однако персонал и работники предприятия часто не понимают сути тех изменений, которые происходят на уровне компании в целом, не понимают, зачем нужны те или иные нововведения, на что они направлены. И огромная роль в процессе разъяснительной работы должна принадлежать руководителям. Непосредственный руководитель – это тот источник информации, которому работники доверяют больше всего. Поэтому в процессе исследования вопрос информирования персонала изучался в разных аспектах.

Ответы на вопрос о том, какой информации достаточно, а какой не хватает для эффективной работы, показали, что достаточной для работы респонденты считают информацию, позволяющую поддерживать оперативный рабочий процесс:

- приказы, распоряжения, инструкции предприятия (88% опрошенных отметили, что данной информации им достаточно),
- информация о корпоративных нормах и правилах (84%),
- о собственных задачах, функциях и приоритетах в работе (84%),
- о результатах (достижениях, неудачах) подразделения, филиала, компании (80%).

Информация о развитии компании также востребована, но о ней персонал знает в меньшей степени:

- о новых проектах компании (65% отметили, что им достаточно данной информации и 28% отметили, что им такой информации недостаточно),
- о возможности принять участие в разработке проектов компании, филиала (70% достаточно и 23% – недостаточно),
- о будущем компании, филиала, перспективах, планах, целях (71% – достаточно и 24% – недостаточно).

На вопрос «Каким источником информации о жизни компании респонденты пользуются чаще всего», рейтинг возглавили следующие источники информирования персонала:

- непосредственный руководитель (55,8%),
- коллеги (55%),
- газета «Гудок» (50,35%),
- дорожные газеты (46,4%),
- Интернет, корпоративный сайт (40,8%),
- СМИ общероссийские, региональные (телевидение, газеты, радио) (40%),
- Специалист по управлению персоналом (39,7%).

Наименее используемые респондентами источники информации:

- корпоративное телевидение (12,1%),
- брошюры, буклеты, фотовыставки (16,7%),
- корпоративные мероприятия, слеты (17,4%),
- интранет, локальные порталы (18,3%).

Главный источник информации, которому одновременно респонденты доверяют и пользуются чаще всего – непосредственный руководитель (23,5%). Менее всего доверия у респондентов, а следовательно, и пользования информацией из этого источника у таких каналов информирования как информационные стенды (6,3%), интранет, локальные порталы (4,4%), корпоративное телевидение (2,4%).

Из наиболее эффективных способов повышения эффективности информирования и получения обратной связи респондентами были отмечены:

- Создать бесплатную федеральную единую «горячую линию» для работников ОАО «РЖД» (58,10%),

- Обязательно доводить нормативные акты, касающиеся персонала, до всех работников, проводить персональные беседы на понимание документов (48,48%),
- Обязать руководство всех уровней регулярно встречаться с работниками (собрания, совещания) (47,44%).

Необходимо отметить, что респонденты проявили большую активность в описании той информации, которой им не хватает. 823 человека высказали комментарии в свободной форме на эту тему, причем спектр требуемой информации весьма обширен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гостенина В.И. и др. Качество жизни: отражение социальной практики управления в российском обществе. // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований за 2009 год. Брянск: РИО Брянского государственного университета, 2010, С. 96-105.

2. Макаров А.А. Культура профессиональной социализации как фактор государственного управления занятостью. // Социологический альманах «Социологическая культура в современной России». Выпуск 3, Орел, 2011. С. 293-297.

Якубенко Е. Н.,

канд. эконом. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

Ковшова Е.,

студентка специальности «Реклама»

Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского

ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ БРЕНДБУКА В КОРПОРАТИВНОМ ИМИДЖЕ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье представлены результаты исследования брендбука в корпоративном имидже организации на примере ОАО «Брянскпиво». Особое внимание уделено анализу бренда и его целевой аудитории.

Ключевые слова: корпоративный имидж, брендбук.

Брендбук описывает все тонкости и варианты использования фирменного стиля бренда, содержит рекомендации по правильному использованию каждого элемента (нанесение логотипа на бланки и сувениры, оформление транспорта, дизайн корпоративных документов и т.д.); содержит описание концепции и платформы бренда – его цели, миссию, обещание, позиционирование, ценности, описание целевой аудитории и т.д. Многие компании, рекламные агентства и дизайн студии часто определяют брендбук лишь как справочное руководство по использованию фирменного стиля бренда. По нашему мнению, это очень ограниченное понимание понятия брендбука, которое не учитывает самого главного – бренда и его концепции.

Являясь компанией, чьей основной специализацией является именно создание брендов, используется современный западный подход к разработке брендбука и включается в его состав не только паспорт стандартов фирменного стиля бренда, но и стандарты самого бренда – его платформу (ценности, обещание, позиционирование и т.д.), стратегию (миссия, цели, задачи) и другие значимые элементы.

Предварительный этап разработки брендбука начинается с исследования. Проанализируем пивобезалкогольную продукцию ОАО «Брянскпиво» с точки зрения психологической эффективности восприятия рекламы. Предприятие имеет собственный логотип, который представляет собой вымпел красного цвета, обрамленный золотисто-желтой окантовкой с надписью «Пиво-солодовенный завод». В центре вымпела «БП». У основания лента красного цвета с надписью по середине «Брянскпиво», украшенная колосьями ячменя и плодами хмеля.



Рисунок 1. Логотип торговой марки ОАО «Брянскпиво»

Чтобы определить отношение потребителей к дизайнерскому исполнению логотипа торговой марки «Брянскпиво», проводились исследования в форме фокусированного группового интервью. В исследовании в качестве участников фокус-группы были выбраны

студенты Брянского государственного университета специальности «реклама». В результате получены следующие данные:

1. 75% респондентов оценивают логотип положительно.
2. Столько же респондентов положительно оценивают использование двух основных цветов: красного и золотисто-желтого. Сочетание данных цветов является наиболее удачным, символическим и торжественным. Красный с желтым – самое жаркое сочетание, эти цвета взаимно усиливают теплоту друг друга и в сочетании выглядят горячими. Это сочетание вызывает ассоциации с огнем, теплом, плодородием. Красный оказывает сильное физиологическое воздействие. Он активизирует все процессы восприятия. Желтый – самый солнечный, позитивный, жизнерадостный и при этом самый информационный, потребительский цвет. Кроме того, это цвета экстраверсии, т.е. импульсивные и побуждающие к покупке.
3. Правильным является использование образов в логотипе торговой марки – колосьев ячменя и плодов хмеля.

Проанализировав ассортиментную линейку продукции ОАО «Брянскпиво» мы пришли к следующему выводу, что для полной графической идентификации было целесообразно избрать общий корпоративный фирменный стиль в продукции пива и кваса. Исключение может составить только вода минеральная «Dilea».

Ребрендинг будет для предприятия рискованным шагом – можно потерять потребителей, к тому же предприятие не обладает сильным штатом маркетологов.

Таблица 1. Ежемесячный план работы отдела маркетинга

Задачи	Ответственный
1. Скорректировать план мероприятий для продвижения сети питейных заведений «Пивная Бухта»	Отдел маркетинга
2. Утверждение разработанного макета буклета ржаного солода ТМ «RUMALT»	Начальник отдела маркетинга, специалисты отдела маркетинга
3. Формирование ежемесячных отчетов по продажам продукции (пиво, квас, вода) Брянской обл. и др. регионов.	Аналитик
4. Формирование ежемесячного рекламного бюджета (ст. 2.7. маркетинг)	Начальник отдела маркетинга
5. Разработка и изготовление листовок для акций в питейных заведениях «Пивная Бухта»	Дизайнер отдела маркетинга
6. Анализ продвижения конкурентов	Аналитик

7. Подготовка для участия компании в выставке за рубежом	Специалисты отдела маркетинга
8. Ежемесячный мониторинг цен конкурентов	Мерчендайзеры отдела маркетинга
9. Мониторинг торговых точек	Супервайзер отдела маркетинга
10. Разработка этикетки для нового сорта пива	Дизайнер, специалист отдела маркетинга

Также исследования показали, что сформированная выборка оказалась точной. Вследствие чего, можно утверждать, что возрастная группа от 18 до 55 лет является целевой аудиторией пивобезалкогольной продукции ОАО «Брянскпиво».

Далее представим анализ влияния фирменного стиля ОАО «Брянскпиво» на корпоративный имидж предприятия. Вначале выясним отношение объектов внешней среды к фирменному стилю ОАО «Брянскпиво» и в целом его корпоративному имиджу. С этой целью были отобраны разные группы целевых респондентов: 1) любители пива – мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет; 2) любители кваса – дети, подростки, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры; 3) люди, употребляющие минеральную воду.

В результате исследования нами были получены следующие данные.

Были выявлены основные группы потребителей по 3 категория товаров: пиво, квас, минеральная вода.

1. Любители пива – это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет, проживающие как в городе, так и в сельской местности, имеющие разный социальный статус.

2. Любители кваса – дети, подростки, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры, проживающие как в городе, так и в сельской местности, имеющие разный социальный статус. Одна особенность это люди, которые при ведении домашнего хозяйства применяют рецепты приготовления домашнего кваса, поэтому приобретают солод, квасное сусло.

3. Люди, употребляющие минеральную воду – дети, подростки, молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры, проживающие как в городе, так и в сельской местности, имеющие разный социальный статус. Одна особенность употребляя минеральную воду, люди верят в ее целительные свойства.

Данные группы потребителей оценивают фирменный стиль следующим образом:

1. Любители пива четко разбираются в торговых марках, а именно, 98% респондентов делают свой выбор твердо, зная торговое название, логотип, фирменные цвета торговой марки.

2. Любители кваса выбирают напиток, опираясь на информацию об ингредиентах и свойствах, на отзывы друзей и знакомых. Квас – это тот напиток, который пили еще их бабушки и дедушки. Квас идет в приготовление окрошки.

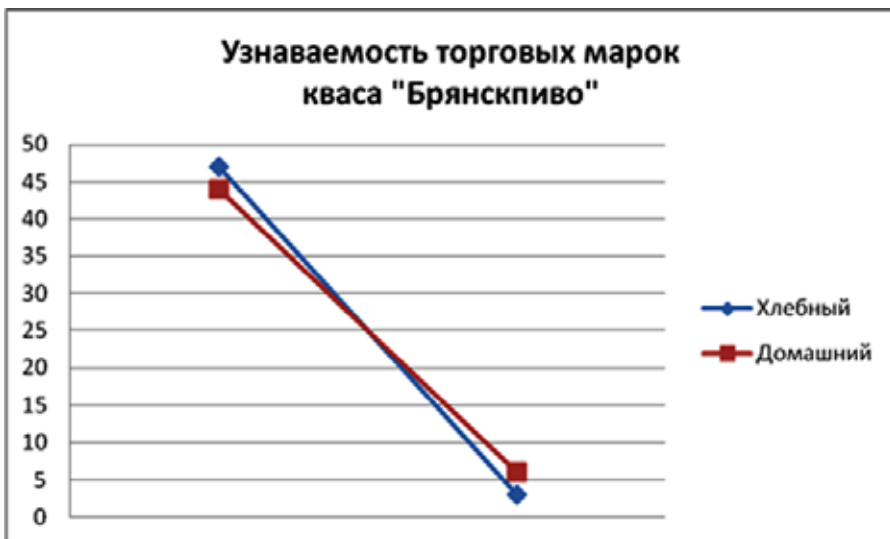
3. Люди, употребляющие минеральную воду, внимательно смотрят на этикетку. Интересуются информацией о производителе, качестве. Доверяют мнению друзей и знакомых.

В целом, можно сделать вывод, фирменный стиль важен для потребителей таких напитков как пиво, квас и минеральная вода. Он позволяет сделать правильный выбор, не ошибиться в многообразии торговых марок, реализуемых в торговой розничной сети г. Брянска.

Следующее исследование ставило задачу изучить узнаваемость торговой марки «Брянскпиво» среди основных групп потребителей и 3 категорий товаров: пиво, квас, минеральная вода. Выборку составили торговые марки пива («Свень» светлое, «Свень» темное, «Байкер» светлое, «Титан» крепкое, «Колос» светлое, «Колос» крепкое с женьшенем, «Жигулевское», «Живое», «Bierhaus», «Живое бочковое», «Stoiz» Премиум Серебро); торговые марки кваса («Хлебный», «Домашний»), торговая марка минеральной воды

«Дилея» (Dilea). В качестве метода исследования был выбран метод «холл-тестирование». Было опрошено 50 человек.

В результате были получены следующие данные:



Таким образом, можно сделать вывод о том, что потребители пива не знают производителя, узнают только торговое название. Потребители кваса точно определяют производителя, а потребители минеральной воды – 50% на 50% по традиционной минеральной воде разделились во мнениях. Однако, кто производит минеральную воду со вкусом лимона и лайм+мята потребитель не знает.

Респондентам предлагалось посмотреть на карточки с логотипами 11 торговых марок пива ОАО «Брянскпиво»¹, затем карточки закрывались и респондентам предлагалось повторить какие торговые марки и каких производителей они увидели.



В результате можно сделать вывод о том, что потребители пива не знают производителя, не могут идентифицировать торговую марку пива. Все результаты исследований доказывают необходимость создания единого фирменного стиля для продукции ОАО «Брянскпиво», а именно, пива и кваса, минеральной воды.

Было выявлено, что основная группа респондентов, а именно 70 % опрошиваемых употребляют пиво. 60% респондентов предпочитают приобретать продукцию от компании «Брянскпиво». Любители пива отдадут предпочтение шумным компаниям, нежели употреблять пиво одному дома. Ровно половина (50%) респондентов знает, о том, что брянское пиво варится по ГОСТу. Потребители хотят употреблять качественный свежий и живой продукт, заботясь при этом о своем здоровье, тем самым доверяют компании «Брянскпиво». Сейчас потребителей все больше интересует информация, которая размещена на этикетке продукции. Дата розлива, срок годности – на эти данные обращают внимание больше половины (68 %) респондентов.

Результаты исследований применяются для разработки брендбука для ОАО «Брянскпиво». Кроме этого, возможны продолжения данных исследований с целью развития брендбука.

¹ Инструментом исследования был выбран «метод Старча».

Гостенина В. И.,

доктор социолог. наук, профессор;

Кейзик А.,

студентка специальности «связи с общественностью»;

Шилина С. А.,

кандидат филолог. наук, доцент

Брянский государственный университет им. акад. И. Г. Петровского

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ДИСКУРСА: ТЕХНОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ НА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СУБЪЕКТА ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОЦЕССА

В статье рассматривается позиционирование субъекта электорального процесса. Особое внимание уделено технологиям влияния на электорат. Коммуникационные основы политического дискурса представлены на примере текстов посланий Президента Российской Федерации (Б.Н. Ельцина, В.В. Путина и Д.А. Медведева).

Ключевые слова: *дискурс, коммуникация, позиционирование, электоральный процесс.*

Состояние института выборов в России представляет собой тревожную картину: неясно, будут ли выборы основой для формирования исполнительной и законодательной власти или продолжится наметившаяся тенденция сокращения сферы влияния избирателей на политический процесс в стране и регионах. В такой ситуации требуется переосмысление социального опыта, четкое понимание того, какие основания российской политической культуры достаточно стабильны, а какие могут быть подвержены изменениям. Необходимость выработки или коррекции жизненных стратегий вне кризисной ситуации, диктующей принятие срочных и, зачастую, радикальных мер, традиционно усиливает гуманитарную компоненту в социальных науках, требует обращения к ценностно-мировоззренческим установкам, которые эксплицируются и актуализируются в коммуникативном пространстве социума.

Одним из наиболее острых и спорных моментов в политической науке был и остается вопрос электорального поведения. Выборы, как значимый демократический механизм привлекали внимание исследователей с античных времен. Для современной России электоральное поведение имеет ключевое значение, а абсентеизм — был и остается одной из важных проблем политического участия.

Несомненно, проблема абсентеизма и электорального поведения вообще зависит от множества факторов, которыми руководствуется человек при принятии решения «ходить или не ходить на выборы», в числе которых его социальное положение, уровень дохода, наличие работы и так далее вплоть до физического и духовного состояния.

Прежде всего, коснемся анализа самого понятия «субъектность», перенесенного из современной социологической теории структурализма, в которой термин трактуется как обладающий парадоксальным и противоречивым значением, на лингвистическую основу, где определяется в качестве синонима «личности» или «деятеля». Сложность понимания субъектности происходит из означения деятельности, действия, авторства, но также и отражения состояния подчинения (subjection), так как использование в социологии дефиниции «субъект» предполагает как деятельность, так и подчинение.

В данном контексте субъектность возможно рассматривать и как самосознание субъектов в социальной конструкции, принимающей формы, соответствующие различным типам управления, существующим в обществе. В этом смысле понятие субъектности пересекается с определением идентичности.

Пример текстов посланий Президента Российской Федерации (Б.Н. Ельцина, В.В. Путина и Д.А. Медведева) отражает идентификацию личности Президента со страной, на родом, от чьего имени ведется повествование.

«Послание Президента России Бориса Ельцина Федеральному Собранию РФ: Россия на рубеже эпох. 1999 год» представляет собой развернутый анализ событий, произошедших за предыдущие 8 лет. Особое внимание уделено дефолту 1998 года, в результате которого страна оказалась в тяжелейшей ситуации, а доверие народа к власти было окончательно подорвано. «Послание Федеральному Собранию Российской Федерации Президента России Владимира Путина» [от 27 апреля 2007 г.] тоже подводит определенные итоги за истекший период в 8 лет. И, наконец, «Послание Д. Медведева Федеральному Собранию» [от 05.11. 2008] рассматривает перспективы развития России как внутри страны, так и вне ее. Интересно определить, какую роль отводят адресанты в посланиях для достижения поставленных целей тому или иному субъекту коммуникации.

Слова: «Однако одной из серьезнейших ошибок было другое – **мы** (здесь и далее выделено нами) убедили людей в том, что процесс преобразований пройдет легко и быстро» [Ельцин 1999: 3], – подтверждают уверенность Президента в легковёрности адресатов, в безоговорочном доверии людей власти, от имени которой изложено Послание. Самосознание главенства (primacy) властвующего субъекта представлено в традиционном допущении приравнивания и некотором возвышении властного субъекта над всеми ветвями власти. «Вторым фактором, приведшим к кризису, стала слабость самого **государства**. Она выразилась в неспособности **ветвей власти** принять согласованное решение даже под угрозой острейшего финансового кризиса».

Понятие государства заменяет понятие «власть» в Послании:

«...А цель у любого **государства** может быть только одна: реальный и устойчивый рост уровня жизни своих **граждан**. Именно ради достижения этой цели **граждане** платят налоги, терпят административное принуждение и соглашаются на ограничение в реализации своих прав» [Ельцин 1999: 9].

«Вступая в новую эпоху, **мы** (=общество?) должны расстаться со старым взглядом на природу, как на свою «мастерскую». Ее ресурсы не бесконечны. Нужны новые правила поведения человека на Земле: защищать природную среду – значит защищать саму жизнь на Земле. Ключевая роль в этой сфере принадлежит **государству**, которое через систему образования, средства массовой информации и законодательную базу обязано сформировать своеобразный кодекс «экологического поведения». Экономическая политика **государства** должна, наконец, всерьез считаться с экологическими ограничителями» [Ельцин 1999: 51]. Идентификация понятий «правительство», «государство» требует включения еще одной составляющей важного субъекта управления – «общества». «Задачу укрепления власти невозможно решить без восстановления доверия **общества** к **государству**. К сожалению, сегодня оно в значительной степени подорвано. Такое положение дел сказывается не только на общественно-политической атмосфере в стране, но и вдобавок приносит крайне негативные экономические результаты. Наиболее ярко это проявилось летом прошлого года, когда недоверие граждан к действиям **власти** сыграло свою отрицательную роль, усугубив развитие финансового кризиса, и фактически способствовало обвалу банковской системы» [Ельцин 1999: 9].

Еще один аспект идентификации (Мы=страна) подтверждает следующий контекст: «...основным смыслом развития **страны**, главной идеей **нашего** вхождения в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности российской экономики».

Вместе с тем достаточно часто используется в Посланиях слово «население». Приведем примеры: «...коррупция, помноженная на «неприкосновенность» отдельных представителей законодательной власти, порождает вседозволенность и безнаказанность. Как следствие, возникает катастрофическое падение доверия **населения** к органам власти всех уровней, сопровождающееся нежеланием участвовать в выборах» [Путин 2007:18];

«Что, еще раз подчеркну, напрямую направлено на рост денежных доходов **населения**» [Путин 2007: 2].

В этой связи интересна реакция другой стороны субъекта коммуникации. В. Непомятый: «Да что там «народ»! Нас и так уже иначе как «населением» не называют. Так должны же мы как-то отстаивать себя...».

Метонимия в следующем контексте выполняет определенную эмоциональную функцию, тонируя содержательность высказывания. «Хотел бы отметить, что духовное единство **народа** и объединяющие **нас** моральные ценности – это такой же важный фактор развития, как политическая и экономическая стабильность» [Путин 2007:2]. «На повестке дня, таким образом, вплотную встает вопрос о принятии долгосрочной стратегии массового строительства жилья для всех категорий **граждан**» [Путин 2007:15]. «...для **наших с вами граждан**, ставших собственниками после приватизации квартир, оказалась абсолютно неподъемной» [там же].

Исходная задача текста Посланий состоит в том, чтобы выстроить коммуникативные «горизонталы» и «вертикали». В результате должна сложиться не только единая команда профессионалов – управленцев, но и единообразное коммуникативное поле, в котором бы начальный коммуникативный импульс находил свое полезное развитие и продолжение во всех структурных субъектах власти и воспринимался бы объектом управления как коллегиальное решение, обязательное для исполнения. Это предполагает выработку единомотивированности, формальной единообразности, содержательной адекватности властно – коммуникативных интенций. Для этого основные компоненты властно – коммуникативных действий должны находить адекватное отражение в содержании управленческих текстов и в их форме – устной или письменной. Управленческие тексты должны быть коммуникативно маркированными и в известной степени отражать избранный стиль руководства. Начало формирования такого стиля находим в Послании Президента Д.А. Медведева.

«Политические свободы **граждан** и их частная собственность – неприкосновенны» [Медведев 2008:3].

«...прежде всего – предлагаю принять меры по дальнейшему повышению уровня и качества народного представительства во власти. Меры, способные обеспечить большую включенность **граждан** в политическую жизнь. За партии, прошедшие в Госдуму в 2007 году, проголосовало более 90% избирателей. Но при этом почти 5 миллионов **человек**, 5 миллионов наших **граждан** отдали голоса партиям, которые в Государственную Думу не попали. Эти **люди** не получили представительства на федеральном уровне, хотя и проявили гражданскую активность, и просто пришли на выборы. Это несправедливо» [Медведев, 2008:3].

Выстраивая эволюционную иерархию кодов, Н. Луман замечает: «В сфере социокультурной эволюции наиважнейший код (имеется в виду власть) образуется с помощью языка» [Луман 2001:54]. Однако язык как код обладает той особенностью, что он «связан со способностью отрицания таким образом, что любое высказывание одновременно представляет в распоряжение важнейших языковых функций точно соответствующее ему отрицание». Данное обстоятельство можно квалифицировать и как естественный недостаток языка. Он компенсируется дополнительными по отношению к языку инстанциями. Они в совокупности с языком «играют большую роль в выстраивании комплексных систем», через которые и самоорганизуется общество.

Понятно, что главной (генерализующей) функцией властной коммуникации является влияние. Его Н. Луман подает как «трансляцию результатов редукции», как «основу различных возможностей селекции», как основу «универсального смыслового ориентирования». Примером такого понимания влияния может быть Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию, следующие слова из которого являются проявлением вышеуказанной функции власти: «Считаю, что граждане России сейчас в гораздо большей степени, чем в начале реформ готовы к свободной деятельности (и профессиональной, и общественно-политической). Деятельности – без государственной опеки. Всё большее число людей рассчитывают, прежде всего, на себя. Полагают, что только от них

зависит и их личный успех, а, следовательно, и успех всей страны. Поэтому возможно и просто необходимо повышать уровень доверия в обществе» [Медведев 2008:4].

«Президент и федеральный парламент — два института высшей государственной власти, которые отличает, прежде всего, то, что они избираются всенародно и действуют от имени всей страны.

Убежден, наше движение к свободе и демократии будет успешным и неуклонным лишь в том случае, если авторитет Президента и Государственной Думы будет достаточно высок, основан не только на предвыборных обещаниях, но и на практических результатах деятельности, если у них будет достаточно времени, чтобы все заявленное провести в жизнь, и результаты своей работы реально показать народу, отчитаться за них перед избирателями, перед страной» [Медведев 2008:19].

Смысл же конституируется и генерализуется «временным, предметным и социальным горизонтом». Как известно, семантика перечисленных «горизонтов» (в традиционной терминологии — «семантика возможных миров» — термин В.В. Иванова) связана с языком, потому и в этом качестве язык подтверждает свой статус «важнейшего инструмента генерализации». Влияние — неперенное условие и средство упорядочивания необъятного в своей комплексности и непрерывного в своем развитии бытия.

Именно власть имущему, независимо от его желания приписываются — в силу того, что он обладает властью, — все успехи и неудачи и навязываются соответствующие этому мотивы действий. Поэтому с полным правом Президент Д.А. Медведев заканчивает свое Послание словами: «Дорогие друзья! Мы с вами живем в свободной и в современной стране. И мы уже многое сумели сделать. У нас есть положительный опыт создания демократического государства. Есть не просто успехи, есть настоящие победы. И мы вместе идем вперед, чтобы вместе находить ответы на самые сложные вопросы. Чтобы снова добиваться успеха. И снова — побеждать» [Медведев 2008:19].

Власть, следовательно, отнюдь не инструментализирует изначально наличную волю. Эту волю она сначала производит, а затем может ее обуздывать и приручать, заставляя сглаживать риски и неуверенности, может даже вводить ее в искушение и приводить к крушениям. Генерализованные символы кода коммуникации властного субъекта, должностные задачи и инсигнии, идеологии и условия легитимации служат более четкой артикуляции воли. Но только лишь сам процесс коммуникации устанавливает связь между исполнением власти и ее мотивами. Однако наряду с дифференциацией символических уровней возникает вторичная проблема, а именно — могут ли вообще, а если да, то в каком объеме, коммуникативные трудности трансформироваться в проблемы кодов. В интеракции существует критический порог, с которого начинается метакоммуникация по поводу власти или даже ставится вопрос о ее судьбе.

Исследования важнейших политико-идеологических текстов современного российского политического дискурса показали их практическую значимость с точки зрения теоретико-методологических основ изучения текстов политико-коммуникативного жанра, к которым относятся Послания Президента Российской Федерации. Для президентских Посланий характерно стремление сформулировать целостную идеологическую модель, создать положительный образ власти. Если сравнивать тексты Посланий, то обращает на себя внимание следующее: в прежних Посланиях новые (для дискурса власти) смыслы вербализуются, прежде всего, с опорой на нормативы речевой культуры советского времени, о чем встречаем ссылки в соответствующих исследованиях. В Посланиях Б.Н. Ельцина и В.В. Путина, например, находим широкое использование приемов политического намека, скрытого обещания. Следует отметить новые тенденции в Послании Д.А. Медведева, отражающие сформированность новой эпохи, и как следствие, новые приемы создания идиостиля. Нам представляется необходимым ввести в широкий научный лексикон лингвистическое понятие «идиостиль», способное в должной мере отразить наше понимание особенностей изучения кода субъекта власти. Идиостиль представляет собой

совокупность индивидуальных речевых средств, используемых именно данной языковой личностью и способствующих идентификации личности и как индивида с обществом [Леденева 2002].

Идостиль в Послании Д.А. Медведева характеризует языковую личность президента как современного лидера, с менталитетом, отражающим современные тенденции в российском обществе, с такими формами общения, которые становятся общепринятыми на новом этапе общественного развития. Нестандартная манера общения ярко проявляется, с нашей точки зрения, через идиостиль Президента Российской Федерации Д.А. Медведева.

Стратегическая направленность идентификации субъекта власти – Президента Российской Федерации с государством, гражданами, страной, обществом в целом заключена в следующих текстах: «Наука и технология, обеспечивающие стратегические предпосылки экономического роста, а следовательно, и улучшение качества жизни, сейчас превращаются в решающий фактор дальнейшего развития любой страны. То, что мы (=общество?) должны расстаться с беспечным отношением к этим вопросам, ярко демонстрирует компьютерная «проблема 2000 года», которой уделяется первостепенное значение во всем мире» [Ельцин 1999: 20].

«Существенным образом подкрепила российскую государственную практику в этой области ратификация Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, а также признание обязательной юрисдикции Европейского суда по правам человека. **Россияне** получили дополнительную возможность защиты своих прав и свобод на международном уровне в тех случаях, когда исчерпаны все внутренние средства правовой защиты. Нас не могут не беспокоить факты нарушения прав человека, все еще имеющие место в Российской Федерации, о чем свидетельствует увеличение числа обращений **российских граждан** в Европейский суд по правам человека за последние несколько месяцев» (Ельцин 1999: 24).

«**Россияне** создали великую мировую державу. И могуществу России «прирастать» ее народом» [Ельцин 1999: 52].

«...**мы** (правительство?) должны, прежде всего, сохранять баланс на рынке труда и обеспечивать интересы **российских граждан**» [Медведев 2008: 12].

Метонимический перенос с содержимого на содержащее в определенных контекстах придает высказываниям оттенок разговорности:

«Поэтому для движения вперед необходимо изыскать дополнительные средства хотя бы на ремонт и решение вопроса, который вообще не терпит никакого отлагательства: на расселение **аварийного жилья**» [Путин 2007: 16].

Конечно, имелись в виду люди, находящиеся в таком помещении.

Далее, уравнивая понятия «государство» и «власть», выступая от имени страны, В.В. Путин идентифицирует рассмотренную языковую единицу словом «граждане», сопрягая данное высказывание с ответственностью за происходящее в нашей стране: «Невнимание государства к этим проблемам вообще считаю аморальным».

Фразеологизм в следующем контексте придает высказыванию эмоциональность, вызывая у адресата доверие, так как апеллирует к многовековой фольклорной традиции русского народа: «Нужно **посмотреть правде в глаза** и признать, что сегодня без поддержки государства многие наши **сограждане**, оказавшиеся в наиболее тяжелых, сложных жизненных условиях, – сами решить этот вопрос не в состоянии» [Путин 2007: 17].

Добавление приставки «со» к слову «граждане» объединяет адресанта с адресатом, так как префикс обозначает общее совместное участие в чем-нибудь, условие совместности проживания.

В Посланиях В.В. Путина и Д.А. Медведева содержится характеристика отношений власти к пенсионерам.

«Наша культура исторически основывалась на уважении **к людям**, воспитавшим нас, давшим дорогу в жизнь. У общества, которое неуважительно относится к **старикам**, нет

будущего. Но в тяжелые годы реформ многие, а если сказать по-честному – подавляющее большинство **пенсионеров**, фактически оказались за чертой бедности. Прежде всего из-за краха неприспособленной к рыночным условиям пенсионной системы» [Путин 2007: 18].

Если в Послании В.В. Путина выстроены в синонимический ряд слова «люди-старикопенсионеры», то в Послании Д.А. Медведева доминирует словосочетание, как более обтекаемая, смягчительная формулировка, так называемый эвфемизм, в следующем синонимическом ряду «старшее поколение – люди старшего поколения – люди пенсионного возраста – человек»:

«Разумеется, мы не должны забывать и о нашем **старшем поколении**. Люди старшего поколения, **люди пенсионного возраста** имеют право на достойную жизнь. Поэтому пенсионная система больше не может ориентироваться на абстрактные средние показатели пенсионного обеспечения. Каждому **человеку** должно быть абсолютно понятно, каким образом он может достичь определенного уровня жизни в пенсионном возрасте. Сколько ему гарантировало **государство**, сколько он получит от обязательных взносов, которые перечислены его работодателем, а сколько – ему нужно откладывать самому» [Медведев 2008: 14].

В Послании Д.А. Медведева идентификация адресанта с Россией звучит наиболее ярко и внутренне оправданно:

«Свойство некоторых местных проблем становится всеобщими – характерно для нашего взаимосвязанного мира. **Мы** (=Россия) давно сделали свой выбор в пользу глубокой интеграции в мировое хозяйство. Мы понимаем свою ответственность. Получив значительные преимущества в период активного роста мировой экономики – **Россия** готова вместе с другими странами противостоять и тем трудностям, к которым ведет ее замедление. Но необходимо создать механизмы, блокирующие ошибочные, эгоистические, а подчас – просто опасные решения некоторых членов мирового сообщества. Ведь что греха таить – трагедия Цхинвала стала, помимо прочего, следствием самонадеянного, не терпящего критики и предпочитающего односторонние решения курса американской администрации» [Медведев 2008: 1].

«Но ведь такой многосубъектной, многонациональной и многоконфессиональной федерации как **Россия** – в мире больше не существует. Поэтому то, что **мы** (=Россия) сегодня делаем – делаем действительно впервые» [Медведев 2008: 11].

«Вы знаете, страны «двадчатки» приняли решение провести 15 ноября встречу в Вашингтоне. **Мы** (=Россия) свои предложения об основных принципах создания новой экономической архитектуры подготовили и нашим партнерам направили» [Медведев 2008: 17].

На наш взгляд Россия еще не прошла тот период, когда выборы преобразуются в социальный институт, когда понимание того, что от правильно сделанного выбора будет зависеть судьба нации и каждого гражданина страны. Необходимо всячески воздействовать на политическое сознание населения с целью институционализации моделей демократически ответственного поведения в политике.

Сегодня всем очевидно, что существующая система изживает себя. Выход из сложной ситуации видится на пути превращения всенародных массовых выборов в институт действительного, а не мифологизированного или манипулированного волеизъявления суверена власти — народа. Суверенитет народа не сводится к дискретным голосованиям, власть им лишь делегируется своим временным представителям, которые отправляют ее в условиях состязательности ветвей власти, баланса полномочий, наличия системы отзыва депутатов и избранных должностных лиц, наконец (что существенно для нашего материала), формирования реальной системы политического лидерства, регулярно подтверждаемого выборами.

В социальной философии дискурс должен предстать в качестве дискурсивного пространства какого-либо социального феномена. Особенно важно оно в тех явлениях социальной действительности, в которых большую роль играет и на социальные практики

которых большое влияние оказывает передача знаний посредством лингвистических структур. Институциональный дискурс (а именно в качестве такового мы рассматриваем российский электоральный дискурс) вбирает в себя и ценности, поскольку лингвистические структуры, необходимые для осознания, осмысления, артикулирования и передачи знаний и представлений, наделяются смыслом в рамках определенного дискурсивного пространства. Именно учет дискурсивной специфики такого «стержневого» для современных государств института, как выборы, его «символической легитимации», позволяет расширить подходы конкретных научных направлений: политологии, социологии, социальной философии и др., — нацеленные на понимание политических процессов, связанных с институтом выборов, происходящие в нашей стране.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. — 2-е изд., испр. — М.: Флинта: МПСИ, 2008. С. 234-235.
2. Гостенина В.И., Шилина, С.А. Управление вербальным социолингвистическим кодом субъекта власти в коммуникативном процессе (монография) // М.: МГИМО — Университет, 2008. 207 с.
3. Медведев Д.А. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации 12 ноября 2009 года, 13:45 Москва, Большой Кремлёвский дворец / [http:// www.kremlin.ru/transcripts/5979](http://www.kremlin.ru/transcripts/5979).
4. Полный текст Послания Д. Медведева Федеральному Собранию // Финмаркет. 05.11. 2008. 16:34. Главные новости.
5. Послание Президента России Бориса Ельцина Федеральному Собранию РФ: Россия на рубеже эпох. 1999 год / [http:// www.intelros.ru/](http://www.intelros.ru/).
6. Послание Федеральному Собранию Российской Федерации Президента России Владимира Путина // Российская газета. Федеральный выпуск № 4353 от 27 апреля 2007.
7. Шилина С.А. Аспекты социолингвистических исследований управленческого дискурса // Славянские языки: системно-описательный и социокультурный аспекты исследования // IV Международная научно-методическая конференция. 25–26 ноября 2009 г. Филологический факультет учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина». Брест, 2009.
8. Шилина С.А. Коммуникативный аспект субъекта власти (на материале Посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию) // Брянск, Вестник БГУ, 2010.
9. Шилина С.А. Коммуникативный аспект управленческого дискурса // Современная лингвистическая ситуация в международном пространстве // Материалы международной научно-практической конференции. 11-12 марта 2010 г. Т. 1. — Тюмень: РИА «Омега-принт», 2010. 305 с.
10. Шилина С.А. Коммуникационное управленческое взаимодействие в гражданском обществе (на примере социолингвистического анализа Посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию) // Общество, государство, политика. М: Информационно-издательский дом «Профиздат». № 2. Апрель. 2009. С. 104-107.

ЗМІСТ

Журналістська освіта на сумщині: набутки та проблеми.	3
Олена Ткаченко, Володимир Садівничий	
Євграфова А. О. Навчальна дисципліна «Українська мова у професійному спілкуванні»: концептуальні засади курсу.	5
Садовнікова О.П. Педагогічні знання у професійній підготовці журналістів.	7
Лисенко Н. Медіаосвіта в контексті Болонського процесу.	8
Садовнича Н. М. Українська дитяча книга кінця XIX – початку XX століття: художньо-технічне оформлення (На прикладі «Книги казок віршом» Бориса Грінченка).	10
Сипченко І. В. До історії журналістики Сумщини: газета «Червоне село».	13
Ковальова Т. В. Жанроформуючі елементи подорожнього нарису К. Гордієнка «На руїнах монастиря»: факт і умовність.	14
Яременко Л. М. До історії регіональної журналістики: газета «Відродження»(Ромни) періоду окупації (1941–43 рр.).	16
Рилова М. Інформаційні жанри на шпальтах районної газети «Рідний край»: інтерв'ю.	18
Коваль Ю. Жанр рецензії на сайті Сумського інформаційного порталу «X-PRESS».	21
Радько А. Подорожній нарис на сторінках молодіжного видання «Отрок.UA».	23
Литовка О. Місце жанру есе у газеті «День».	26
Заворотько Т. Естетична інформація в журналістських матеріалах газети «Сумщина».	28
Герман Л. Модель «Влада-ЗМІ» на прикладі видань «Сумщина» та «Панорама».	31
Кузнєцова Т., Ущাপовська І. Сучасні тенденції транслявання культури українськими ЗМІ.	34
Лахтар О. С. Правда про початок збройного конфлікту в Афганістані (1979–1989 рр.)	35
Зеленська Ю. Сумська молодь на шпальтах газети «Панорама».	38
Треус А. Висвітлення студентського життя на сторінках університетської преси.	40
Члек К. Тематичний діапазон матеріалів з питань економіки на сторінках газети «Вісті Роменщини».	42
Фалько О. Європейський вибір України крізь призму місцевої комунальної газети «Суми і сумчани».	44
Калита М. Висвітлення міжнародних новин на шпальтах газети «День».	46
Опарій Я. Проблема висвітлення міжнародних новин на прикладі арешту Джуліана Асанджа.	47
Горобець А. Міжнародна тематика на сторінках газети «Сільські вісті».	49
Козир Ю. Концептосфера Україна-Росія в україномовній та російськомовній пресі.	52
Завіткова О. «Україна – вона своя. Інших маємо поважати, своїх – любити» – позиція справжнього журналіста-патріота.	54
Осюхіна М. Роль редактора у створенні шкільної газети.	56
Котенко А. Формування телевізійного контенту СумДУ (На прикладі авторської телепрограми «Знай наших»).	58
Євтушенко О. Медарефлексії мови в українському друкованому медіадискурсі: тематичний аспект.	59

Латковська Ю. Лексичні особливості мови преси Зхідної та Східної України (діалектичний аспект)	61
Салій Ю. Питання мовної культури в мас-медіа	63
Коломієць Н. Семантико-стилістичне навантаження епітетних структур просторової семантики у поезії Василя Стуса	67
Савченко І. Особливості трансформації прецедентних феноменів у студентському комунікативному середовищі	69
Битюк І. В. Моральна паніка у системі соціальних комунікацій: теоретичний аспект	72
Яненко Я. В. Феномен задрості в сучасній рекламі	76
Селегень М. К вопросу о возникновении термина «Газетная утка»	78
Кравченко Л., Опарій Я. «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG»: сучасний стан діяльності газети	79
Герман О. Аксіологічна специфіка сучасного інформаційного простору (На матеріалі англомовних онлайн-видань)	81
Тягній М. Жіночі образи у книзі нарисів А. П. Чехова «Остров Сахалін»	82
Деменська О. Самоіронія й самосуд героя в автобіографічній повісті А. Дімарова «Прожити й розповісти»	85
Обельчак Ю. Духовна особистість жінки-сучасниці в прозі Євгенії Кононенко	87
Гостенина В. И. Формирование статуса региона на примере Брянской области	88
Киселев А. Г. Истинные причины и следствия ввода советских войск в Афганистан.	95
Волконский Ю. К., Волконская Е. К. Управленческие функции государства как гарантия развития прав и свобод человека и гражданина в Российской Федерации	98
Корюкин А. П. Социально-трудовые отношения консенсусного типа – основа управления корпоративной культурой организации	101
Кузина С. А., Секретарева Н. Контентанализ как метод изучения содержания рекламы для молодежной аудитории	104
Лупенкова Е. Ю. Электоральные ценности как реализация выбора студенчества Брянской области (социальноуправленческий аспект)	109
Макаров А. А. Особенности информационного моделирования имиджа субъект рынка занятости на примере ОАО «Российские железные дороги»	112
Якубенко Е. Н., Ковшова Е. Исследование и анализ брендбука в корпоративном имидже организации	115
Гостенина В. И., Кейзик А., Шилина С. А. Коммуникационные основы дискурса: технология влияния на позиционирование субъекта электорального процесса	120

Наукове видання

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА НА СУМЩИНІ:
НАБУТКИ Й ПРОБЛЕМИ

Матеріали Восьмої всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 5—6 червня 2012 року)

JOURNALISM EDUCATION IN SUMY REGION:
GAINS AND CHALLENGES

Materials of the eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference
(Sumy, 5—6 June 2012)

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко

Підп. до друку 26.05. 2012 р.,
Формат 70x100¹/₁₆. Папір офс. Гарнітура QuantAntiquaC.
Друк офс. Ум. друк. арк. 10,69. Обл.-вид. арк. 10,688. Тираж 300 пр.
Зам. №

*За мовностилістичну грамотність матеріалів, правильне їх оформлення,
наукоємність відповідають автори та керівники наукових робіт*

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. РимськогоКорсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.