

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 7

електронна версія
на www.journ.univ.kiev.ua

КИЇВ 2006

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4296 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Голова редколегії,
головний редактор*
Володимир Різун, д. філол. н., проф.

Редакційна колегія:
Валерій Іванов, д. філол. н. (заступник редактора),
Олександр Мелешенко, д. філол. н.,
Михайло Скуленко, д. філол. н.,
Борис Черняков, д. філол. н.,
Анатолій Чічановський, д. політ. н.,
Володимир Шкляр, д. філол. н.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

**Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
18 грудня 2006 року**

Зміст

Слово до читача	4
-----------------------	---

Сторінка редактора

Різун В. В. Київська школа журналістики: її витоки та вплив на формування української школи журналістики	5
---	---

Комунікативний процес і технології

Ушеніна М. Ю. Телеміф і телеправа на матеріалах сучасного телебачення Росії. .	15
---	----

Фактори масового спілкування

Мотора А. В. Правові основи функціонування громадського мовлення в Україні ..	25
Сугак С. Г. Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань "Товариш", "Комуніст", "Вечерние вести", "Без цензури" за 2000–2004 рр.)	32
Холод О. М. Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа (на прикладі аналізу публікацій польського журналу "Polityka" та українського журналу "Кореспондент")	45

Ефекти та ефективність масової комунікації

Белецька А. В. Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за підручником Б. Ковача та Т. Розенстайля "Елементи журналістики")	56
Іващук А. А. Вплив ЗМІ на політичну свідомість суспільства	62
Кащевцева Ю. В. Вплив телебачення на формування громадської думки	64
Разуваєва О. О. Громадські ЗМІ як спосіб подолання політичної ангажованості медіа	67
Хронюк І. Ю. Глобалізаційні впливи: роль і місце знання в сучасному інформаційному просторі	71

Наукові дослідження

Завгородня Л. В. Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема	76
Малінін В. С. Особливості функціонування вітчизняних медіакорпорацій	79
Піскун О. М. Інформаційний простір Миколаєва	84

Шановні колеги!

Нагадуємо Вам вимоги до матеріалів, що подаються на розгляд редколегії:

1. До розгляду беруться наукові статті, повідомлення, рецензії, огляди, оформлені відповідно до вимог ВАК України (постанова президії ВАК України “Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України” від 15.01.2003 р.).

2. Тексти матеріалів роздруковуються на стандартних аркушах А4 формату; шрифт Times New Roman, кегль — 14, інтерліньяж — 1,5, автоматичний абзацний відступ — 0,5, слова без переносів, стандартні поля (ліве — 30 мм, праве — 10 мм, верхнє й нижнє — 20 мм), сторінки нумеровані.

Додаються тексти на електронному носії (дискета, диск). Формат Word for Windows. Файли потрібно називати прізвищем автора.

3. Обов’язкові елементи матеріалу: прізвище, ім’я та по батькові автора; науковий ступінь, звання; номер УДК матеріалу; назва; обсяг — у межах вимог, але не повинен перевищувати 0,5–0,6 д. а. (20000–24000 знаків із пробілами); для наукових статей: анотації не більше 500 знаків та ключові слова (3–10) українською, російською та англійською мовами; список цитованих джерел (не менше 3-ох) в кінці, посилання в квадратних дужках, наскрізна нумерація.

4. Наукові напрацювання студентів, магістрів, аспірантів та здобувачів необхідно візувати в керівника, прізвище, ініціали, науковий ступінь керівника подавати на першій сторінці у верхньому правому кутку.

5. Відомості про автора (місце роботи, посада, телефони та електронна адреса) подаються в кінці матеріалу.

Редколегія

В. В. Різун

УДК 374.7:070(477-25)

Київська школа журналістики: її витoki та вплив на формування української школи журналістики

Інститутові журналістики — 60! Як на людей, це зрілий вік, вік досягнень і осягнень життя-буття з усвідомленням перемог та поразок, надбань і втрат. Без сумніву, 60-річна історія відділення (1947–1953), факультету (1953–1993), Інституту журналістики (з 1993 р.) залишила помітний слід в українській освіті, науці та журналістиці. У Києві за ці десятиліття сформувалася освітня і наукова школа журналістики.

Під школою журналістики слід розуміти ніщо інше, як власне школу, тобто осередок формування думки про явище, яке вивчається чи досліджується. Не варто підмінити поняття школи поняттям сфери діяльності фахівців, яких ми готуємо чи яких ми навчаємо, хоч безперечно — школа своїми ідеями впливає на саму працю.

Наявність районних редакцій — це ще не факт існування школи. Хоч, звісно, редакції можуть репрезентувати певну школу або мати свою власну, якщо журналісти десь вчилися або вони самі собі готують фахівців при редакціях. У редакційних колективах може існувати система своїх "неписаних правил", які передаються новачкам, тобто може бути своя редакційна школа журналізму — імпліцитна, організаційно не визначена. Але вона навіть може перерости в окрему організаційну структуру.

Проте справжні академічні (університетські) школи журналістики — це ті навчальні осередки, які досліджують, вивчають та узагальнюють основні принципи й закони журналістики, пропагують їх. Основою основ академічної освіти є формування майбутнього фахівця на тлі опанування ним фундаментальних знань у своїй галузі та загальнокультурного розвитку його особистості. Під академічною (університетською) школою слід розуміти інституалізовану форму підготовки фахівців і проведення досліджень.

Звісно, українська журналістика старша за її школу. І в тому нема нічого дивного. Зачатки школи можуть закладатися в глибині самої діяльності і бути на рівні акумулювання професійного досвіду, який передають від майстра до майстра, від фахівця до фахівця. Але настає етап виокремлення власне школи із професійного середовища аж до надання їй статусу академічного, університетського. Для підготовки журналістів університет, у класичному розумінні цього слова, виявився природним середовищем.

"Існує тільки три професії, представники яких удостоєні носити мантию: священик, суддя і вчений. Мантия символізує те, що її носії наділені зрілістю розуму, незалежністю суджень і відповідальністю перед власною совістю та Богом. Це означає внутрішню незалежність усіх цих трьох професій: їхній обов'язок — бути останніми, хто дозволить собі діяти примусово і піддаватися тисковій ззовні" [1]. Слова Генрі Розовського про зрілість розуму, незалежність суджень, відповідальність перед власною совістю та Богом, внутрішню незалежність, здатність не діяти примусово та не піддаватися тисковій ззовні — ці слова, як ніякі інші, стосуються і професії журналіста. То ким же є журналіст — священиком, суддею, вченим? Не слід переобтяжувати розум цими порівняннями: у журналіста своя місія, але його єднає з цими професіями виплекана цивілізацією висока ідея освіченості, вихованості й високої культури, що й робить людину сильною, зі зрілим розумом, незалежністю суджень, відповідальністю перед власною совістю та Богом, внутрішньою незалежністю, здатністю не діяти примусово та не піддаватися тисковій ззовні. Ідея освіченості, вихованості й високої культури, включаючи внутрішню свободу, — це ідея, яка плекається, витворюється у спеціальних закладах та передається через спілкування, навчання, самоосвіту.

Університетська підготовка журналістів у світі має не таку вже й давню історію. Можна говорити про трохи більше, ніж сто років (хоч, безперечно, сама по собі журналістика більш давня й історія професії журналіста теж). Найдавнішим університетом, який розпочав підготовку журналістських кадрів, є Колумбійський університет (США), де справу організував відомий у світі американський журналіст Джозеф Пулітцер у 1912 р.

Чому світ іде шляхом розвитку університетської системи підготовки журналістських кадрів? Чому держави не зупиняються на рівні підготовки журналістів при редакціях, спілках журналістики, громадських організаціях? Чому Великобританія, маючи найпотужніші у світі медіа (достатньо назвати Бі-Бі-Сі), у 90-х рр. активно запроваджує бакалаврські й магістерські програми з журналістики при університетах країни?

Відповідь одна й очевидна: ідея університетської освіти — це прогресивна ідея, а крім того, в її кла-

сичному вимірі, співзвучна ідеї класичного журналізму як явищу концептуально близькому самій ідеї Університету, цінностями якого є академічна свобода й автономія управління. Свобода слова й незалежність існування — це теж визначальні цінності світового журналізму, і вони корелюють із університетською свободою та автономією, зафіксованими в міжнародних документах — Великій університетській хартії (*Magna Charta Universitatum*) та Лімській декларації академічних свобод і університетської автономії.

Для журналізму як сфери, суспільно визнаної у вигляді елітної, інтелектуальної, інформаційно продуктивної творчої діяльності, питання рівня освіти — то питання престижу, здорових амбіцій, з одного боку, та питання ідентичності журналістів з точки зору їхньої самодостатності як людей, що мають вищу освіту і спеціальну підготовку, з другого боку. І не просто вищу освіту, а освіту, яка за всіма канонами вважається достойною людей розумних, моральних, самодостатніх.

Чому власне Університет забезпечує підготовку кадрів вільних у своїх помислах, незалежних, самодостатніх, моральних, культурних, державницьки налаштованих, а чому цього не можуть робити інші навчальні інституції? Тому що в концепції Університету закладено саме ці цінності; університети й створювали як осередки свободи думки і слова, скарбниці національної культури, як інтелектуальні центри, а не інститути підприємництва, корисливості, прагматизму, бізнесу, політики тощо. Свобода думки як внутрішня сила її "вимагає очевидних передумов: відповідного академічного клімату та атмосфери" [2], чого позбавлені всі профільні інституції, що власноруч займаються підготовкою чи перепідготовкою кадрів. Випускники таких шкіл навчання завжди заангажовані і мають однобічний підхід до справи, бо вони зашорені внутрішньоцеховими правилами і принципами. Такі фахівці можуть бути технологічно більш вправними, ніж університетські випускники, але вони внутрішньо залишаються залежними від тієї технології праці, яку вивчили, аж до тих пір, поки не здолають в університеті чи по життю цю залежність.

Цінності світового журналізму — свобода слова і незалежність — знаходять свою підтримку і природний розвиток у системі класичної університетської освіти, оскільки ці цінності було визнано як основні засновниками університетів, зачинателями дискурсу ідеї Університету, її проповідниками, а також підтримано багатьма державами в різні часи.

Першим кроком у напрямку практичного розв'язання кадрової проблеми в українській журналістиці стало створення 1947 р. на філологічних факультетах дев'яти університетів Радянського Союзу,

серед них — Київського та Харківського, відділень журналістики для підготовки літературних працівників редакцій газет, журналів тощо. В Київському та Ленінградському університетах було створено ще й аспірантуру з журналістики.

Початок журналістській освіті в КДУ поклав наказ його ректора, доктора геолого-мінералогічних наук, професора Бондарчука В. Г. за № 209 від 15 травня 1947 р., виданий на підставі відповідного наказу МВО (Міністерства вищої освіти) СРСР, згідно з яким на філологічному факультеті відкривався новий фах — журналістика, а впродовж поточного 1947–1948 навч. р. передбачалося створення відповідної кафедри журналістики. Набір визначено в кількості 75 осіб. Оперативне керівництво новоствореним фахом доручалося завідувачу російського відділу філологічного факультету.

Першими студентами стали 87 осіб, зараховані на перший курс відділення відповідно до рішення приймальної комісії КДУ ім. Т. Г. Шевченка. Це були вчорашні фронтовики, більшість з яких під час війни служили воєнкорами, партійними і комсомольськими працівниками в радянській армії, мали значний життєвий та організаційний досвід.

Формування викладацького колективу відділення журналістики почалося з Володимира Андрійовича Рубана, який у травні 1947 р. демобілізувався з армії і поновився на роботі в університеті на посаді асистента кафедри російської мови філологічного факультету. Наприкінці серпня цього року наказом ректора університету він призначається заступником декана філологічного факультету по відділу журналістики (а також по західному відділу).

Як заступник декана по відділу журналістики Рубан В. А. починає формувати фаховий викладацький колектив. Він запрошує Прожогіна В. Є. з Вищої партійної школи при ЦК КП(б)У, де той працював завідувачем кафедри журналістики. Співробітництво Прожогіна В. Є. з філологічним факультетом та відділенням журналістики почалось у другому семестрі 1947–1948 навч. р. і тривало до 1954 р. Протягом цього періоду він викладав основні курси — історію російської журналістики та історію більшовицької преси — на засадах сумісництва, а в 1954 р. перейшов повністю на роботу в КДУ на факультет журналістики. Наявні документи свідчать, що Рубан В. А. і Прожогін В. Є. були першими і тривалий час єдиними викладачами всіх журналістських дисциплін.

Оскільки відділення журналістики функціонувало при філологічному факультеті, а досвіду підготовки спеціалістів такого фаху не було, на відділенні спочатку переважало викладання здебільшого філологічних дисциплін. Навчальний план для першого курсу відділення містить перелік дисциплін, який свід-

чить, що по суті програма підготовки журналістів мало чим відрізнялася від підготовки викладачів української та російської мови і літератури, а саме: основи марксизму-ленінізму, логіка, психологія, фізкультура, військова підготовка, історія народів СРСР, латинська мова, іноземна мова, вступ до мовознавства, сучасна російська мова, сучасна українська мова, вступ до літературознавства, історія російської літератури, антична література, історія західної літератури, економічна географія, українська стилістика, старослов'янська мова, фольклор.

20.08.1948 р. новим наказом ректора № 426 на посаду заступника декана філологічного факультету по відділу журналістики призначено Зозулю І. А.

У цьому навчальному році, згідно з штатним розписом професорсько-викладацького персоналу, затвердженим заступником міністра ВО СРСР для КДУ ім. Т. Г. Шевченка за № 368/м від 28.08.1947, та наступним директивним листом міністра ВО СРСР за № Д-24 від 30.04.1948, уперше встановлювався персональний склад кафедри журналістики (згодом — теорії і практики радянської преси) з відповідною заробітною платнею.

Процес формування викладацького складу кафедри затягувався через відсутність кадрів, а спроби залучити до роботи фахівців з ВПШ успіху не мали, сумісництво заборонялося. На засіданні вченої ради філологічного факультету у вересні 1948 р. зазначалося, що з 13 кафедр факультету тільки одна — нещодавно організована кафедра теорії і практики партійної преси — ще не приступила до роботи. Позитивних зрушень у цьому напрямку протягом року так і не відбулося.

На перший курс відділення журналістики у 1948—1949 навч. р. було зараховано 28 осіб, з них — 12 учасників війни. Наприкінці жовтня 1948 р. на цей курс були зараховані без вступних іспитів ще три студента, всі демобілізовані, відмінники, серед них — Канюка М. С.

Фахова підготовка студентів розпочиналася з другого курсу навчання включенням до навчального плану спеціальних дисциплін, практики та курсової роботи: теорія і практика радянської преси, навчальна практика, курсова робота на тему "Про мову та стиль радянської преси". Факультативи: стенографія та машинопис, фотосправа та фоторепортаж.

У 1949—1950 навч. р. перелік фахових дисциплін був такий: історія журналістики, теорія і практика радянської преси, техніка і оформлення газети, навчальна практика, виробнича практика. Факультативи: стенографія та машинопис, фотосправа і фоторепортаж, сучасна іноземна преса. Курси на вибір: історія більшовицької преси, питання партійного життя в газеті, історія журналістики, питання пропа-

ганди в газеті, питання економіки в газеті, питання культури в газеті, мова і стиль газети. Пропонувалися спецкурси (два на вибір): фельєтон, нарис, військова журналістика, історія російської журналістики, історія демократичної російської преси, історія російської критики і публіцистики. Спецсемінари (два на вибір): історія більшовицької преси, історія журналістики, історія критики і публіцистики, мова і стиль газети, питання партійного життя в газеті, питання пропаганди в газеті, питання економіки в газеті, питання культури в газеті.

Кадрова проблема по кафедрі теорії і практики партійної преси і в 1950—1951 навч. р. лишалася невирішеною. Проте керівництвом університету робилися певні кроки, аби укомплектувати штат кафедри. Деканат філологічного факультету планував призначити заступником декана філологічного факультету по відділу журналістики Прожогіна В. Є. Здійсненню цих планів перешкоджав ректорат ВПШ при ЦК КП(б)У, де Прожогін В. Є. обіймав посаду завідувача кафедри, заборонивши йому в 1950—1951 навч. р. працювати за сумісництвом в КДУ. Але у квітні 1951 р. Прожогін В. Є. був призначений спочатку на посаду доцента кафедри теорії і практики радянської преси на 0,5 ставки, а трохи згодом новим наказом змінено попередній і його призначено виконувати обов'язки завідувача кафедри з 1.04.1951 на 0,5 ставки.

На перший курс відділення журналістики у серпні 1950 р. було зараховано 32 особи.

В основу навчальної роботи було покладено новий навчальний план, куди увійшли такі фахові дисципліни: основи видавничої справи, редагування, історія радянської преси, теорія і практика радянської преси, техніка газетної справи, історія журналістики, практика в редакціях і видавництвах, виробнича практика; факультативні дисципліни — стенографія, машинопис, фотосправа.

У 1951—1952 навч. р. був такий штатний розпис кафедри теорії і практики радянської преси:

1. Зав. кафедри — Прожогін В. Є.
2. Доцент — Іванов Б. О., 0,5 ставки.
3. Доцент — Рубан В. А., 0,5 ставки.
4. Викладач — Шлапак Д. Я., сумісник, 0,5 ставки.

Протягом усього року у складі кафедри відбувалися кадрові зміни. Прожогіна В. Є. з 15.09.51 призначено на посаду завідувача кафедри та старшого викладача кафедри теорії і практики радянської преси з відповідною оплатою.

А закінчувала рік кафедра в такому складі, згідно з графіком відпусток:

1. Прожогін В. Є. — зав. кафедри.
2. Рубан В. А. — доцент.
3. Клімов М. А. — викладач.

4. Карпов Н. Г. — викладач.
5. Прокопенко І. В. — доцент.
6. Іванов Б. А. — доцент.

На перший курс відділення журналістики було за-
раховано 31 особу.

До навчального плану, посиляючись на наказ
МВО СРСР за № 1635, ректор КДУ наказав ввести
факультативний курс "Учбова та наукова кінемато-
графія" з практичними заняттями з фотографії.

Напередодні 1952–1953 навч. р., згідно зі штат-
ним розписом, кафедра теорії і практики радянської
преси була укомплектована і працювала в такому
складі:

1. Зав. кафедри, старший викладач Прокопен-
ко І. В., штат, к. ф. н.
2. Ст. викладач Пригодий М. І., штат, к. ф. н.
3. Ст. викладач Рубан В. А., сумісник, 0,5, до-
цент, к. ф. н.
4. Ст. викладач Климов М. А., сумісник, 0,5, до-
цент, к. ф. н.
5. Ст. викладач Карпов Н. Г., сумісник, 0,5, до-
цент, к. ф. н.
6. Ст. викладач Суярко Л. О., сумісник, 0,5, до-
цент, к. ф. н.
7. Викладач Федченко П. М., штат, доцент, к. ф. н.

Разом з тим, у вересні 1952 р. наказом ректора
Прокопін В. Є. вважається таким, що приступив до
роботи.

Практично протягом цілого навчального року
Прокопенко І. В. керував кафедрою, представляв її
в Головному управлінні університетів у Москві, куди
їздив у відрядження згідно з наказом МВО СРСР.

Наприкінці (з 21.05.53) навчального року Проко-
пенко І. В. був звільнений від виконання обов'язків
завідувача кафедри. Завідувачем і старшим виклада-
чем кафедри теорії і практики радянської преси був
призначений кандидат історичних наук Слободянюк І. М.

Напередодні навчального року ректор наказав на
філологічному факультеті для відділення журналіс-
тики запровадити курс "Фоторепортаж".

Навчальний процес здійснювався на основі но-
вих, довгоочікуваних навчальних планів зі спеціаль-
ності "Журналістика", кваліфікація спеціаліста "Літе-
ратурний працівник газети", термін навчання — 5 ро-
ків, розроблених і затверджених у Москві у 1952 р.

1 курс (75 студ.)

- Основи марксизму-ленінізму — 130 год. на рік.
Іноземна мова — 136.
Історія СРСР — 64.
Вступ до мовознавства — 104.
Старослов'янська мова — 68.
Сучасна російська мова — 68.
Сучасна українська мова — 100.
Вступ до літературознавства — 68.

Історія російської літератури:

- а) історія книгодрукування — 16;
- б) вступ до радянської літератури — 20;
- в) стародавня література — 32.

Зарубіжна література (+антична) — 38.

Фольклор — 36.

Економічна і політична географія — 104.

Фізвиховання — 68.

Курсова робота з української мови.

Факультативно:

логіка — 70;

фізкультура — 68;

військова підготовка — 136.

2 курс (86 студ.)

Основи марксизму-ленінізму — 120 год. на рік.

Історія СРСР — 72.

Іноземна мова — 136.

Сучасна російська мова — 136.

Сучасна українська мова — 134.

Історія російської літератури — 68.

Історія української літератури — 68.

Зарубіжна література — 68.

Теорія і практика радянської преси — 68.

Стилістика української мови — 68.

Фізвиховання і спорт — 68.

Навчальна практика — 96.

Курсова робота зі стилістики і літературної правки

Факультативно:

психологія — 36;

стенографія — 68;

фізкультура — 68;

військова підготовка — 136.

3 курс (97 студ.)

Політекономія — 78.

Сучасна російська мова — 36.

Історія російської літературної мови — 68.

Сучасна українська мова — 36.

Історія української літературної мови — 64.

Історія російської літератури — 136.

Історія української літератури — 136.

Зарубіжна література — 100.

Основи радянської держави і права — 32.

Історія російської журналістики — 68.

Теорія і практика радянської преси — 100.

Іноземна мова — 72.

Дисципліна на вибір — 100.

Навчальна практика — 144.

Курсова робота зі спецкурсу.

Факультативно:

фоторепортаж — 50;

іноземна мова — 32;

військова підготовка — 136.

4 курс (84 студ.)

Політекономія — 64.

Діамат, істмат — 140.
 Історія російської літератури — 60.
 Історія української літератури — 74.
 Зарубіжна література — 28.
 Література народів СРСР — 60.
 Історія міжнародних відносин — 88.
 Основи організації промисловості
 і сільського господарства в СРСР — 64.
 Історія російської журналістики — 32.
 Історія більшовицької преси — 32.
 Теорія і практика радянської преси — 120.
 Дисципліна на вибір — 88.
 Навчальна практика — 160.
 Курсова робота зі спецкурсу.
 Виробнича практика — 144.
 Факультативно:
 іноземна мова — 68;
 військова підготовка — 136.
5 курс (72 студ.)
 Історія філософії — 70.
 Історія більшовицької преси — 84.
 Теорія і практика радянської преси — 56.
 Дисципліна на вибір — 28.

Викладання фахових дисциплін здійснювалося на основі розроблених у Москві єдиних навчальних програм.

Загальний розрахунок годин по кафедрі журналістики на 1952–1953 навч. р. включає цілу низку фахових дисциплін.

Теорія і практика радянської преси — 2, 3, 4, 5 курси.

Історія російської журналістики — 3, 4 курси.
 Історія більшовицької преси — 4, 5 курси.
 Історія зарубіжної журналістики — 4, 5 курси.
 Історія книгодрукування в Росії — 1 курс.
 Навчальна практика — 2, 3, 4 курси.
 Спецкурси і спецсемінари — 3, 4, 5 курси.
 Курсові роботи — 3, 4 курси.
 Диплом — 5 курс.
 Державні іспити — 5 курс.
 Виробнича практика — 3, 4 курси.
 Факультативні дисципліни:
 стенографія — 2, 3, 4 курси;
 фоторепортаж — 3 курс;
 машинопис — 4 курс.

1947–1953 рр. — це історія перших кроків становлення журналістської освіти в Київському університеті.

У 1953 р. відкрився факультет журналістики.

За часів декана, д. філол. н., проф. Прилюка Д. М. факультет розширив коло спеціалізацій. Студенти слухали лекції відомих вчених Семенчука І. Р., Бабишкіна О. К., Бурляя Ю. С., Коваль А. П., Слободянюк Р. Д. та ін. На факультет повернулися колишні випускники, які самі стали вченими — нині це

проф. Миронченко В. Я. (радіосправа), доц. Щербатюк Т. В. (телебачення), майстер фотосправи Ляшенко М. А., доц. Канюка М. С. (телебачення). Закінчили аспірантуру й успішно захистили канд. дисертації Мухомела О. Г., Остапенко Н. Ф., Приступенко Т. О. та ін.

Багатим виявився факультет і на випускників. Уже у 60-ті рр. XX ст. дзвінко гриміла слава поетів Василя Симоненка, Бориса Олійника, прозаїків Володимира Дрозда, Віктора Близнеця, публіцистів Степана Колесника, Олексія Дмитренка, Віталія Карпенка, Олександра Глушка, журналістикознавця і прозаїка Анатолія Москаленка, літературознавців Юрія Барабаша, Миколи Жулинського, гумористів Андрія Крижанівського, Юрія Ячейкіна, поета-пісняра Вадима Крищенка.

Відомі імена сучасників-журналістів, що вийшли зі стін факультету і стали успішними менеджерами: Л. О. Івшина, І. Ф. Лубченко, В. І. Набруско, М. М. Сорока, В. Ф. Чамара, О. Ю. Швець та ін.

Вагомий внесок у розвиток журналістикознавства зробили сьогоднішні викладачі. Серед них — нинішній директор Інституту журналістики Різун В. В., доктори наук Пономарів О. Д., Погрібний А. Г., Мамалига А. І., Непийвода Н. Ф., Іванов В. Ф., Тимошик М. С., Мелешенко О. К., Сидоренко Н. М., Черняков Б. І., Шкляр В. І.; кандидати наук Приступенко Т. О., Карпенко В. О., Ярмиш Ю. Ф., Василенко М. К., Петрів Т. І., Чекмишев О. В., Шевченко Л. Ю., Гоян О. Я., Гоян В. В., Старченко Т. В., Святовець В. Ф., Серажим К. С. та ін.

...Шістнадцятого червня 1993 р. в житті сорокашестирічного колективу факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка відбулася подія: наказом ректора університету за № 483-32 факультет журналістики було перейменовано на Інститут журналістики.

Перейменування факультету на інститут позначило той етап у розвитку журналістської освіти в незалежній державі, коли і керівництвом університету, і керівництвом та колективом факультету було досягнуто особливу роль і статус центру підготовки журналістських кадрів для молодшої держави. Ця роль і цей статус інституту визначалися тим, що в університетській системі підготовки високопрофесійних кадрів журналістика займала і займає особливе, окремішне місце, оскільки предмет науково-педагогічної діяльності колективу інституту охоплює масовоінформаційну та масовокомунікаційну сфери, які не є предметом діяльності жодного іншого підрозділу університету. Але певно, що не ця окремішність була визначальною при прийнятті рішення: соціальна значущість і суспільна роль журналістики як соціального інституту, що постійно перебуває в атмосфері суспільного контролю та впливу, потужне силове поле журналістики як явища незмінно сучасного й по-

трібного для повноцінного життя суспільства могли, зрештою, переконати будь-кого і будь-коли в необхідності пошуку й зміни форми журналістської освіти з метою поліпшення підготовки журналістських кадрів для такої важливої суспільної галузі як масовоінформаційна. Були три чинники, збіг яких уможливив зробити такий крок: новий соціально-політичний контекст (становлення незалежності, активна поява нових ідей, підтримка різних слушних ініціатив, формування нової української журналістики), ініціатива А. З. Москаленка (декана факультету і першого директора Інституту журналістики), підтримка і добра воля ректора університету В. В. Скопенка та вченої ради університету.

Власне, зміна форм журналістської освіти і в минулі десятиріччя відбувалася під впливом важливих суспільних подій: довоєнні газетні технікуми змінилися на повоєнні університетські відділення журналістики (1947 р.), а згодом і факультети (1953 р.), оскільки вже мирний фронт відбудови соціалістичного життя в СРСР вимагав появи на масовоінформаційній арені висококваліфікованих, освічених журналістів, які б не тільки володіли своїм ремеслом газетяра, а й були бійцями ідеологічного фронту і стояли завжди на передовій соціалістичного будівництва.

З 1947 р. здійснювалася підготовка журналістських кадрів на базі однієї спеціальності "журналістика". Система кафедр та спеціалізацій з часів одного з найбільш помітних фундаторів журналістської науки й освіти в Україні Д. М. Прилюка (був деканом у 1965–1969, 1972–1982 рр.) фактично залишалася незмінною до 1999 р., лише у 1990 р. з'явилася нова кафедра журналістської майстерності за рахунок перерозподілу внутрішніх резервів факультету. Кількість студентів та викладачів теж майже не змінювалася. Професійна ідеологія навчання зазнавала часткових змін у бік соціологізації та гуманітаризації навчального плану, а також змін, пов'язаних із трансформацією суспільних орієнтирів після розпаду СРСР. Тільки восени 1999 р. було здійснено перший набір студентів на нову для інституту спеціальність "видавнича справа та редагування", що стало початком виникнення двох відділень — журналістики і видавничої справи та редагування.

Створена ще у 1994 р. кафедра міжнародної журналістики, на жаль, не змогла відкрити відповідне відділення з об'єктивних причин, оскільки не вдалося включити до переліку спеціальностей нову спеціальність "міжнародна журналістика".

Нова, створена у 1999 р. кафедра організації масовоінформаційної діяльності восени 2000 р. знайшла своє місце в системі інститутських кафедр як підрозділ, що курирує, зокрема, підготовку організаторів масовоінформаційного виробництва.

На такій хвилі змін та трансформацій створювався Інститут як освітня форма, що відрізняється від факультету, має свої ознаки і параметри. Інституалізація системи освіти, незалежно від того, чи це окремий заклад, чи, як у нашому випадку, підрозділ університету, означає створення системи, в основі якої лежить фундаментальний і цілісний науковий погляд на підготовку фахівця певної галузі, фундаментальне і цілісне наукове уявлення про галузь і діяльність у ній. Тобто мова йде про існування наукової школи підготовки журналістів.

Створивши наукову школу, визнану принаймні в усій державі, інститут повинен мати право законодавчої ініціативи у своїй галузі, виконувати роль експерта і координатора, що передбачає наявність розгалуженої системи центрів підготовки відповідних кадрів.

Інститут повинен бути базою отримання другої журналістської освіти, перепідготовки і підвищення кваліфікації як журналістів, так і науково-педагогічних кадрів для факультетів та відділень журналістики.

Оці три засадничі положення існування системи освіти і відрізняють факультет від інституту. Наявність, скажімо, двох таких інститутів у державі може свідчити про наявність двох наукових шкіл і двох систем підготовки журналістських кадрів, двох зон впливу на інші центри підготовки журналістів і розподілу цих центрів на дві групи.

Історично і географічно наш інститут, ще будучи факультетом, принаймні з 1982 р., коли вчену спеціалізовану раду для захисту дисертацій з журналістики було створено при Київському університеті, завжди вигідно вирізнявся на тлі інших факультетів та відділень журналістики. Як столичний факультет він безперечно мав більше організаційних можливостей, більшу кадрову потужність, більше контактів із центральними засобами масової інформації. Початок 90-х і став тим благодатним часом саме для факультету журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка: розвал Союзу, Київ стає найвищим науковим, політичним, освітнім та адміністративним центром і для Львова, де розташований один із найстаріших факультетів журналістики; відкриваються нові факультети та відділення журналістики, увага яких прикута до Києва.

Журналістська освіта така ж соціально детермінована, як і сама журналістика. Демократичні принципи західної, зокрема американської, журналістики, довірливо бралися на озброєння українськими журналістами і молодими викладачами журналістики, а відступи від тих принципів розглядалися як недоліки молоді демократії. Війна в Іраку стала лакмусовим папірцем на стійкість та істинність цих принципів. Незалежність ЗМІ виявилася не абсолютною, а відносною категорією, відносність же завжди ви-

значається переліком тих чинників, які зумовлюють існування певного явища. Оскільки журналістика є соціальним інститутом, то й чинники відносності мають соціальний статус. А соціум — річ варіативна як історично, так і в рамках сьогодення. Варіативність соціуму — це варіативність ідей, позицій, поглядів. Дистильований, очищений від цих речей соціум — то є соціальна ерзац-група, яка може функціонувати тільки в особливих, експериментальних або близьких до природи, але не природних умовах.

Таким чином, історія вчить, що незалежність ЗМІ полягає не у відмові від політичного профілю, редакційної політики, позиції редакційного колективу, а у здатності, не боячись, заявити про свою позицію, про політичний профіль свого видання. Демократизм ЗМІ полягає у наявності політично прозорої плюралістичної системи ЗМІ.

Погляди на журналістику і на журналістську освіту й зараз залишаються дискусійними. Ще більш дискусійними вони були у першій половині дев'яностих. Цей факт став чи не основною перешкодою у формуванні єдиної концептуальної бази журналістики і журналістської освіти, це не дало можливості сформуватися єдиній науковій школі української журналістики.

Нове керівництво інституту, яке прийшло на початку 2000-го, не могло не врахувати всю складність моменту. Фактично під загрозою була сама ідея подальшого функціонування інституту. Керівництво університету висунуло дві вимоги: по-перше, модернізувати навчальні плани і збільшити відсоток професійних дисциплін, якщо такі є, для чого необхідно було визначитися з концептуальними засадами плану; по-друге, реструктурувати навчальний процес і сферу наукової діяльності таким чином, аби вони відповідали сучасним вимогам практики і були наближені до світових моделей підготовки журналістських кадрів.

За 5-річний термін, з 2000 до 2004 р., було детально вивчено діяльність журналістських шкіл США, Бельгії, Німеччини, Польщі, Швеції, Португалії, Франції, Білорусії, Росії.

У країнах Європи, які є членами Ради Європи, що об'єднує 44 держави та понад 800 мільйонів громадян, працює понад 150 шкіл вищих навчальних закладів, де готують журналістів, а також близько 60 шкіл журналістики та репортерства, де готують фахівців середньої ланки і займаються підвищенням кваліфікації та перепідготовкою кадрів. Найбільше таких фахових інституцій в ФРН, Франції, США, Великобританії. Фактично не проходить підготовка журналістських кадрів тільки в таких країнах, як Андорра, Монако, Ліхтенштейн, Люксембург, Сан-Марино.

У країнах Північної Америки, які є членами зони НАФТА (НАФТА — Північноамериканська угода про зону вільної торгівлі, до якої входить США, Канада,

Мексика), діють понад 80 шкіл журналістики різнорівневої освіти (від університетів до комунальних коледжів) та близько 40 професійних шкіл перепідготовки і підвищення кадрів.

В азійських країнах, які охоплюють понад 2 мільярди громадян, діє близько 50 шкіл журналістики. Найбільше їх в таких країнах, як КНР, Індія, Японія, Іран. Навіть в маленькому Гонконзі їх дві.

У країнах Африканського континенту діють понад 40 шкіл журналістики. Підготовка та перепідготовка різнорівнева. Головним чином це Єгипет, ПАР, Ізраїль та інші. Проте навіть у невеликих Руанді та Папуа Новій Гвінеї є школи журналістики.

Вигідно відрізняє світову систему підготовки кадрів від нашої те, що в світі переважно різнорівнева підготовка: підготовка середнього рівня фахівців (щось на зразок нашої середньої спеціальної освіти) і фахівців з вищою освітою. Середню спеціальну освіту мають переважно телевізійні репортери та оператори, які потім довчаються в університетах і здобувають фах журналіста. Поширена й система другої освіти, підвищення кваліфікації й перепідготовки кадрів.

Як бачимо, Інститут журналістики не самотній, а існує в системі світових журналістських шкіл.

У цих умовах інститут зараз активно проводить політику інтеграції в світову систему журналістських шкіл і координації підготовки журналістських кадрів в межах України і навіть колишнього Радянського Союзу.

Взявши на себе роль координатора в системі вітчизняних шкіл журналістики, яких нині близько 40, інститут, таким чином, несе відповідальність за рівень журналістської освіти в Україні.

Українська журналістика пішла по шляху демократичних принципів розвитку, до речі, не нових для світу, а випробуваних в багатьох країнах Європи, Америки. Ці принципи демократизму пов'язані з такими уявленнями:

1) журналісти мають бути незалежними в поданні інформації і самостійно вести інформаційну політику в інформаційному просторі країни (четверта влада). Це покладає на педагогів велику відповідальність за підготовку журналістських кадрів, оскільки журналіст як самодостатня професійна мовна особистість має бути відповідальним перед людьми за своє слово, як ніхто інший. Ось чому нині така пильна увага з боку влади, різних соціальних інститутів як до журналістів, так і до тих, хто їх готує;

2) журналісти повинні прагнути подавати інформацію на принципах збалансованості, точності й правдивості;

3) об'єктивність інформування в суспільстві забезпечується існуванням плюралістичної системи ЗМІ;

4) журналістика робить акцент не на ідеологічному впливові на суспільство, а на інформаційному, який забезпечується створенням у суспільстві насиченого фактами інформаційного поля, що дозволяє людям самим орієнтуватися в потоці інформації й на цій основі самостійно приймати ті чи ті рішення.

Таким чином, журналістом тепер називають не того, хто насамперед уміє закликати, переконувати, а того, хто уміє збирати інформацію, аналізувати і в певній формі подавати її через ЗМК. Не всі, хто з'являються на екрані, є журналістами. Журналіст відрізняється від рекламіста, PR-менеджера, шоумена, пропагандиста, агітатора.

У нас журналістика ніколи раніше не була чвертою владою, вона була засобом у руках інших. Кращі ж моделі журналістики якраз і передбачають здатність виконувати нею владну функцію в суспільній системі стосовно формування інформаційного простору.

Принциповим питанням тут є зміна розуміння журналіста не просто як професійного автора, фахівця слова, а як фахівця сфери професіонального масового спілкування. Спілкування як середовище, що опосередковує різні впливи, раптом саме по собі стає середовищем, сферою впливу і перетворюється на інститут соціального управління (комунікаційну діяльність), де певні люди виконують владну роль, пов'язану з інформуванням в системі суспільної діяльності.

Цей факт змушує нас дивитися інакше і на систему підготовки журналістів, і на журналістську науку в цілому. Повсюдно у світі майже всі школи журналістики називаються школами масової комунікації. І це не випадково. Це пов'язано, по-перше, з перебиранням журналістами на себе ролі професійних комунікаторів, по-друге, з акцентуванням уваги на тому, що у середовищі масової комунікації поряд із журналістами існують інші фахівці комунікації — рекламісти, PR-менеджери і т. д.

Журналістика, таким чином, природно розглядається в системі масової комунікації.

Цей факт змусив нас говорити про журналіста не лише як про любителя слова, майстра слова, а як про людину, що володіє технологіями інформаційного впливу і є фахівцем з питань масової комунікації. Це, до речі, поглибило різницю між журналістами різних, але традиційних інформаційних галузей — преси, телебачення, радіомовлення, оскільки технологічно ці галузі різні, а професіоналізм журналіста визначається саме здатністю володіти спеціальними технологіями.

Не менш проблемним залишається існування й старого наукового уявлення про журналістику лише як сферу літератури й літературознавства. Нідє у

світі наука про журналістику не розглядається як винятково частина літературознавства. Не можна втиснути в поняття тільки літератури всі проблеми створення й функціонування ЗМІ як осередків збору, аналізу й виробництва інформаційної продукції, що поширюється у середовищі масової комунікації. У світі існує наука про комунікацію, в межах якої й розглядається журналістика.

Ці міркування змусили нас відкрити у 2002 р. кафедру теорії масової комунікації як підрозділ інституту, що мав би займатися методологічними й загальнотеоретичними питаннями підготовки журналістських кадрів.

Сьогодні в Україні офіційно зареєстровано близько 20 тис. ЗМІ. Якщо в радянські часи дві найстаріші школи, київська і львівська, справлялися з підготовкою журналістських кадрів, то тепер ні. На сьогодні в Україні, як уже зазначалося, близько 40 навчальних закладів, що готують журналістів. Ми мали, та й маємо, переважно однорівневу систему підготовки журналістських кадрів, хіба що за останні роки з'явилася у нас та у Львові підготовка журналістів як друга освіта.

У цій системі факультетів та відділень Інститут журналістики намагається справді виконувати роль організатора й координатора, на його базі діє Науково-методична комісія з журналістики при МОН України.

Найважливішим завданням, що стоїть перед колективом інституту, є формування системи наукових поглядів на журналістику, журналістську творчість, журналістську працю, журналіста, розробка освітньої концепції підготовки журналістських кадрів на наукових засадах. Тільки це дозволить говорити про існування української наукової школи в галузі журналістики. А будь-яка наукова школа починається з розробки єдиного поняттєво-термінологічного апарату та написання узагальнювальних робіт з історії журналістикознавства, журналістської освіти, теорії комунікації й журналістики, укладання різноманітних покажчиків. Більш ніж півстоліття історія журналістської науки й освіти дає нам, сучасникам, багатий матеріал для узагальнення й систематизації. Робота повинна йти в двох напрямках: у напрямку опису й систематизації наукових фактів, а також у напрямку розробки філософсько-теоретичних засад функціонування журналістики.

Важливим і постійним завданням, яке має виконувати інститут як науковий заклад, — це моніторинг діяльності сучасних ЗМІ в усіх їхніх аспектах, адже діяльність ЗМІ є тим емпіричним матеріалом, на якому має виростати сучасне й історичне журналістикознавство.

Освітня модель підготовки журналістів повинна вибудовуватися на результатах теоретичних та емпіричних досліджень у галузі журналістики.

Основою основ навчання журналістів є постійна наскрізна творча практика студентів у редакційних колективах навчальних і професійних видань, теле- та радіоорганізацій. Структура навчального процесу повинна максимально включати елементи практичного навчання у вигляді навчальних і виробничих практик, лабораторних робіт. Необхідно категорично переходити на практичні кваліфікаційні роботи, які дозволять оцінити професійний рівень нашого випускника через аналіз його умінь виготовляти масовоінформаційний продукт.

Наука про українську журналістику накопичила так багато матеріалу, що давно назріла потреба в його узагальненні й систематизації. Настав час самоусвідомлення: хто ж ми є в науковому просторі, які наші проблеми й перспективи розвитку. Цей час збігся з часом створення наукової школи журналістикознавства та теорії масової комунікації при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка у грудні 2000 р.

Формування будь-якої наукової школи не відбувається раптово, цьому передують кропітка робота багатьох учених; школа проходить підготовчий етап свого становлення, накопичення наукових знань, щоб перейти до розробки єдиної поняттєво-термінологічної системи, координації та планування наукових досліджень, видання монографічних робіт, наукових журналів, бюлетенів, які б репрезентували наукову школу.

Підготовчий етап завжди характеризується певною стихійністю в плануванні наукових досліджень, формуванні поняттєвої системи, різномудреністю наукових фактів, наявністю різних шкіл у межах єдиного суспільно-наукового простору.

Українське журналістикознавство підійшло до тієї межі, коли можна стверджувати, що підготовчий етап формування української наукової школи журналістикознавства та теорії масової комунікації закінчився. Перехід у нове тисячоліття ознаменувався створенням цієї школи, про що свідчить включення назви школи журналістикознавства та теорії масової комунікації до переліку наукових шкіл, створення координаційної ради з планування наукових досліджень при Науково-методичній комісії з журналістики МОН України, реальна координація наукових досліджень у межах наукових тем установ від студента до докторанта й викладача, реальна координація наукових досліджень у межах НМК з журналістики МОН України, нові наукові періодичні видання. Важливим свідченням існування наукової школи є розробка єдиної наукової концепції розвитку українського журналістикознавства та теорії масової ко-

мунікації в Україні, а також єдиної поняттєво-термінологічної системи.

Неоціненним надбанням будь-якої наукової школи є її кадри. Серед усіх факультетів та відділень журналістики в Інституті журналістики працює найбільше професорів та докторів наук — близько 20, ведеться навчання в докторантурі й аспірантурі за двома спеціальностями: "журналістика" і "політична культура та ідеологія". Інститут є розробником кількох державних стандартів з видавничої справи в Україні.

Фундаментально-методологічним напрямом науки про журналістику та підготовки журналістських кадрів є теорія масової комунікації, який веде однойменна кафедра (очолює проф. В. В. Різун). Вивчення масовокомунікаційного середовища журналістики стало важливим для розуміння професіонального спілкування журналістів з медійною аудиторією. Розробляються питання інформаційних технологій забезпечення масовокомунікаційної діяльності (проф. О. Ф. Коновець, доц. М. М. Розумний), питання громадянського суспільства й ролі неурядових організацій у розвитку української журналістики (доц. О. В. Чекишев), питання конфліктології (доц. О. Л. Порфімович), науково-методологічних засад журналістикознавства (ст. н. с. Т. В. Скотникова, асп. В. Е. Штефан, асп. В. Л. Рябічев), історії журналістської науки й освіти (проф. В. В. Різун, доц. Т. А. Вовк, ст. н. с. І. М. Забіяка). Саме на цій кафедрі фактично закладені основи теорії масового розуміння (докторант В. М. Владимиров).

З появою кафедри організації масовоінформаційної діяльності (нині реклами і зв'язків з громадськістю; очолює проф. В. Ф. Іванов) в інституті активізувалася робота в напрямку підготовки організаторів (менеджерів) масовоінформаційної діяльності, рекламистів, ПР-менеджерів (доц. В. Є. Шабліовський, доц. А. Г. Нєвалов, доц. В. В. Бугрим).

Питання пресової журналістики, законодавчого її регулювання в масовокомунікаційному просторі (доц. Т. О. Приступенко), технології репортерської праці (доц. М. К. Василенко), основ публіцистичного мовлення (доц. О. К. Глушко, проф. Ю. Ф. Ярмиш), журналістського розслідування (доц. О. К. Глушко), економічних засад функціонування преси (доц. І. І. Гутиря) лежать в основі діяльності кафедри періодичної преси.

Одним із самостійних напрямів підготовки кадрів і медіадосліджень стали питання розвитку зображальної журналістики (проф. Б. І. Черняков, асп. А. П. Мурга).

Кафедра телебачення і радіомовлення (очолює доц. О. Я. Гоян) по праву є провідною в галузі вивчення аудіовізуального масового спілкування. Підготовка теле- і радіожурналістів (проф. В. Я. Миронченко, проф. Н. П. Чечель, доц. В. В. Гоян, доц. Л. П. Кононенко, доц. Ю. П. Єлісєвенко) є основним завданням колективу кафедри.

Проблеми міжнародної журналістики в умовах глобалізації системи масової комунікації (проф. О. М. Гриценко), історії зарубіжної журналістики (проф. О. К. Мелешенко), співіснування журналістики як виду соціальної влади з офіційною владою (проф. В. І. Шкляр, проф. А. А. Чічановський) — ось неповний перелік тем кафедри міжнародної журналістики (очолює проф. О. К. Мелешенко).

З появою кафедри видавничої справи та редагування (очолює проф. М. С. Тимошик) в Інституті журналістики активізувалася робота з підготовки редакторських кадрів та редакційних працівників для ЗМІ. Активно розробляються питання редакторської майстерності (проф. В. О. Карпенко), текстознавства (доц. К. С. Серажим), оформлення видань (доц. В. Е. Шевченко), художнього редагування (асп. О. Ю. Поліщук), поліграфії (доц. Т. С. Крайнікова), електронних видань (доц. Л. М. Городенко).

Важливим для становлення фахівця є знання історії своєї професії. Питання історії української журналістики (проф. Н. М. Сидоренко, доц. О. Г. Мукомела) традиційно розробляються в інституті. Поряд з цим важливим є виховання майбутніх журналістів на кращих зразках літературного стилю (проф.

А. Г. Погрібний, проф. І. П. Мегела, проф. М. М. Веркалець, доц. Т. В. Старченко, доц. Н. Ф. Остапенко, В. П. Михайлюта, доц. Л. В. Боярська), що здійснює кафедра історії літератури та журналістики (очолює проф. Н. М. Сидоренко).

Кафедра мови та стилістики (очолює проф. Н. П. Шумарова) розробляє питання стилістики (проф. О. Д. Пономарів), лінгвістики тексту (проф. А. І. Мамалига), орфоєпії та мови (доц. Л. Ю. Шевченко, ст. викл. О. М. Григор'єв, асп. В. М. Швець), типології мовних помилок, соціолінгвістики (проф. Н. П. Шумарова), перекладу (асп. С. Є. Долман), методики викладання української мови як іноземної (доц. Л. М. Хоменко).

Увесь цей арсенал засобів та науково-методичний потенціал інституту сприяє тому, що ІЖ тримає правильний курс на підготовку сучасних кадрів для мас-медіа.

1. *Ідея Університету: Антологія* / Упоряд.: М. Зубрицька, Н. Бабалик, З. Рибчинська; Відп. ред. М. Зубрицька. — Львів: Літопис, 2002. — С. 7.

2. *Там* само. — С. 21.

М. Ю. Ушеніна

УДК 070:[32.019.51:654.197] (470+571)

Телеміф і телеправда на матеріалах сучасного телебачення Росії

Роботу присвячено дослідженню телебачення як міфу на прикладі телебачення Росії. Вибір даної теми зумовлений зацікавленістю у дослідженні ролі телебачення у сучасному процесі міфотворення і його впливу на суспільство.

Ключові слова: телебачення, міф, Росія.

Work is devoted research of television as myth on the example of television of Russia. The choice of this theme is pre-defined the personal interest in research of role of television in the modern process of mifotvorenniya and his influence on society.

Key words: television, myth, Russia.

Розкриття таємниці міфотворення стає дедалі актуальнішим, адже міф, стверджуємо ми, на сучасному етапі перетворюється на потужну зброю маніпуляції суспільною свідомістю. Проте важливою тезою, яку ми хочемо довести у даному дослідженні, є те, що міф, зокрема телеміф як найпотужніший із проявів сучасного міфотворення, сам по собі — явище цілком позитивне. Він, попри свою "озброєність", виконує також соціорегулятивну функцію, згуртовує людей у скрутні періоди суспільного розвитку.

Ми намагаємося зрозуміти, як і звідки виник міф як явище і як він потім трансформувався у сучасний міф, зокрема телеміф. Говорячи про функції, що їх виконували і виконують міфи, ми підкреслюємо позитивність міфу як такого, тоді як здебільшого переважає погляд на міф як на засіб маніпуляції суспільною свідомістю.

Також нашою метою є доведення того, що телебачення саме по собі є міфом, що воно виникло не тільки як наслідок науково-технічного розвитку людства, а й внаслідок потреби у міфологізації на високому технологічному рівні.

Новизна даної наукової роботи полягає насамперед у спробі визначити основні види телеміфів у сучасному телепросторі.

Походження і розвиток поняття "міф", його основні характеристики

Поняття "міф" має напрочуд глибокі корені: починаючи з праміфів первісного суспільства (наприклад, петрогліфні міфи печерних людей на скелях), через довгу історію релігійної міфології, коли у кожного народу була сформована своя міфічна база, міфи, набуваючи нових ознак і властивостей, дійшли і до сьогодення.

Сучасні дослідження масової свідомості у будь-якому випадку спираються на міф, на глибоко закорінену потребу у міфі, яка, за виразом Лешка Кулаковського, дослідника у цій сфері, полягає у "прагненні оволодіти фізичним часом через підпорядкування

яого його часові міфічному, тобто такому, який дозволяє бачити уплинності речей не просто мінливість, а й накопичення певної якості, дозволяє вірити, що цінності минулого не зникають у сучасному, що їх можна врятувати всупереч незворотному потоковій реальності..." [1, 335].

Слово "міф" походить з грецької мови (mythos) і означає "оповідь, переказ, легенда". До речі, саме греки прославили себе як вправні міфотворці, адже "змішуючи правду з вимислом, вигадували вони і розповідали один одному дивні історії: про те, як виник світ і що його наповнює... Так утворилось безліч сказань про богів, героїв і фантастичних істот — сказань, які трохи наївно пояснювали світобудову і долю людства. Ці сказання, які відрізняються від інших казок і легенд, ми називаємо грецьким словом "міфи" [10, 7].

На ранніх етапах розвитку міфи були досить примітивними, короткими, елементарними щодо змісту, не мали чіткої фабули. Пізніше, на порозі класового суспільства, поступово створюються більш досконалі міфи, різні за походженням, у них тісно переплітаються міфологічні образи і мотиви. Так міфи перетворюються на розлогу оповідь, поєднуються один з одним, утворюючи цикли.

Цікаво, що у різних народів, у різних кінцях світу часто виникають схожі міфи, які охоплюють майже однаковий спектр тем, сюжетів, образів, який властивий міфотворенню загалом: питання походження світу та людини, культурних благ, соціального устрою, таємниць народження і смерті тощо. Тобто широкий, глобальний спектр корінних питань світобудови.

Прикладом може бути український міф про створення світу: "серед моря ріс явір, на якому три голуби радилися, як "снвати", тобто заснувати світ. З піску хотіли створити Землю, з золотого каменю — "ясне Небонько", на якому засяє і "світле сонечко", і "ясен місячик", і "дрібні зіздрочки" [4, 136]. Тут мі-

фологія виступає перед нами уже не як сума або навіть система наївних оповідань давнини, а як важливе явище у культурній історії людства.

У первісному суспільстві міфологія була основним способом розуміння світу, адже людині від самого початку існування доводилось осмислювати навколишнє середовище. Таким чином, міф є ранньою формою світосприйняття, розуміння світу і самого себе.

Причини, які призвели до виникнення міфів (ми намагаємось дати відповідь на питання, чому взагалі сприйняття світу первісною людиною втілилось у такій своєрідній формі, як міфотворення), слід шукати в особливостях культурно-історичного розвитку соціального мислення. Нас цікавлять насамперед спроби молодого людства через міфотворення і міф реалізувати свої журналістські здібності. Отже, міф не лише захищав і пояснював навколишній страшний і великий світ, незрозумілі природні явища, не тільки прищеплював культурні навички, а й передавав інформацію від людини до людини, від племені до племені, із століття у століття. Тобто займався тим, чим, власне, і покликана займатися журналістика (збирання фактів, їх інтерпретація і передача).

За радянських часів міфотворення відбувалось одразу за декількома векторами: з одного боку, воно було продуктом і результатом діяльності партійно-бюрократичного державного механізму (і досі живуть люди, які щиро вірять у те, що майбутнє покоління радянських людей буде жити при комунізмі, що до 2000 р. у кожній радянської людини буде власна квартира і що СРСР — найбільш миролюбна держава у світі тощо). Проте існувало і стихійне, "народне" міфотворення (яке, звичайно, ретельно фільтрувалось, іноді, на щастя, безуспішно, партією та урядом). Наприклад, існував міф про студента, зокрема про студента фізика, який полягав у тому, що це якась особлива надлюдина, не така, як усі (див. фільм "Операция Ы").

Міфологізувалася любов, особистість людини, роль поета у державі тощо. Тобто міфи створювались як на офіційному рівні, так і з боку народу. Іноді ці міфи перепліталися, посилюючи і доповнюючи один одного, а інколи входили у протиріччя. Саме тому, на наш погляд, розумна влада повинна мати величезне чуттєве вухо, щоб знати, який міф популярний у народі на даний момент, і використовувати його або навіть просто присвоїти. Це вміння, зауважимо, стало у нагоді сучасному російському телебаченню, і сьогодні постійно ним використовується.

Поняттєвий апарат: міф, телеміф, телеправда
Існує побутове уявлення про міф як про вимисел або казку, легенду (хоча міфи слід відрізняти від казок, які вже у стародавні часи сприймалися як вигадки, в той час, коли до міфів ставилися як до ймовірних подій; міфи також відрізняються від легенд, які най-

частіше розповідають про реальних осіб або справжні події), а є науковий підхід до вивчення цього поняття, з приводу якого, до речі, думки вчених трохи розходяться.

Наприклад, для Леві-Стросса міф — це "значуща, сильно структурована оповідь", що сама її структура вже свідчить про певну приховану "глибинну суть" та "дозволяє з'ясувати операційні механізми людської свідомості" [1, 337]. Він також говорить, що "міф — це мова, проте мова ця працює на найвищому рівні" [7, 100].

Підкреслюємо — міф "розмовляє" міфічною мовою.

Для Малиновського міф — це оповідь, яка, попри її подієву алогічність, має цілком прагматичну функцію — вона "виражає, зміцнює і кодифікує вірування; вона охороняє й пускає в хід моральні приписи; вона є запорукою дієвості ритуалів, а також формою зберігання у пам'яті спільноти певних життєвих правил" [1, 337].

Підкреслюємо — міф охороняє суспільство.

С. Кара-Мурза вважає, що міф — це "узагальнене уявлення щодо дійсності, що включає і моральні, і естетичні компоненти, він поєднує реальність з містикою" [3, 437].

Підкреслюємо: міф — моральна та містична "істота".

Для Еліаде міф є передусім священною історією, яка оповідає про початки світу й суспільства; а функція міфології — в тому, що вона дає людям екзистенційну, буттєву орієнтацію, "дозволяє нам визначити свою онтологічну орієнтацію у Всесвіті" [1, 337].

Підкреслюємо — міф зорієнтовує людину, допомагає їй не загубитись у розмаїтті проявів реальності.

Для Кассіра міф — це оповідь, створена "міфічним мисленням", основними рисами якого є ірраціональність та "емоційна єдність", "почуття цілісності життя" [1, 338].

Підкреслюємо — міф "думає" міфічним, тобто ірраціональним, мисленням.

Натомість для Ролана Барта "міф — це форма мовлення", яку від звичайного мовлення відрізняє лише наявність "семіологічної системи другого порядку: те, що є "знаком" на нижньому рівні, тобто в системі першого порядку, стає просто "означальним" у системі другого порядку, позаяк з ним зв'язується нова ідея, звана "міфічною концепцією" [7, 102]. Барт вважав, що міфи треба подолати і розвінчати, адже вони спотворюють реальність, перекичують панівну ідеологію.

Отже, існує погляд на міф і як на цілком негативне явище.

Попри всі розбіжності і навіть неузгодженості у визначеннях великих теоретиків міфу стає зрозумілим, що міф — це оповідь, у якій ідеться про понят-

тя, речі, явища найбільш значущі та суттєві, навіть священні у певній культурі.

Можна виокремити такі характеристики міфів:

- тісний зв'язок із поняттям сакральності;
- наративний, тобто розповідний характер;
- суспільний характер, тобто широке побутування даного тексту в культурі певної спільноти;
- парадигматичний характер, тобто використання суспільно-культурних "рецептів", моделей поведінки, цінностей, пропонує міфічною оповіддю як зразкових для членів даної спільноти.

Щодо функцій міфу, варто визнати, що міфи виконують залежно від конкретних історичних та культурних умов практично всі функції, що на них вказують теоретики: вони пояснюють навколишній світ (якщо вже не "звідки береться блискавка", то принаймні "чому ми живемо бідно, а американці заможні"); вони обґрунтовують, роз'яснюють і підтримують моральні принципи, традиції та суспільні інституції, вони забезпечують членам суспільства певну життєву орієнтацію; вони є захисною оболонкою для колективних ідентичностей, особливо релігійних, національних, а у наш час ще й політичних.

Міф — певна абстрактна сукупність уявлень про реальний світ за допомогою створення напівреального або навіть фантастичного світу; це оповідь, у якій йдеться про поняття найбільш значущі, навіть священні у певній культурі.

Телеміф — міф, який створює або використовує задля подальшого розповсюдження телебачення. Це, так би мовити, сучасний прояв міфу, найпотужніший з його видів у зв'язку з технічними можливостями та специфікою подання інформації на телебаченні.

Телеправа — невід'ємна частина створення телеміфу. Вона можлива лише за умови вміння відділяти її від міфу. Телеправа лежить в основі кожного телеміфу, який є поєднанням правди, реальності з міфічним, ірреальним.

Говорячи безпосередньо про поняття "телеміф", варто запитати: чим відрізняється міф від телеміфу? Відповідь проста — по суті нічим. Ми говоримо про сучасний прояв міфу, що підтримується (або створюється) і розповсюджується за допомогою телебачення. Проте все ж таки тут існують і певні тонкощі, адже телебачення як міфотворець має неабиякі переваги порівняно з іншими каналами розповсюдження міфів, що зумовлено його технічними можливостями і специфічними прийомами у поданні інформації.

Тут варто зазначити, що роль телебачення у створенні міфів зростає з кожним днем, адже ми все більше і більше "втікаємо" від стихійного міфотворення, яке у процесі еволюції перетворилося на міфотворення штучне, коли міфи створюються конкретними засобами з чіткою метою. Тут, до речі, і починається негативність міфу, адже сам по собі міф — явище цілком позитивне.

Якщо раніше міфи використовувалися переважно для пояснення того, що людина не може зрозуміти, то зараз міфи спеціально створюються задля нав'язування певної думки.

Дана робота не даремно називається "Телеміф і телеправа", адже без телеправи не існувало б і телеміфу.

Говорячи про поняття "телеправа", ми знову запитуємо: а чи є взагалі правда на телебаченні? Або, заглиблюючись у філософські нетрі питання, варто запитати, а чи є правда взагалі? Адже правда, окрім того, що вона у кожного своя, може бути тією абстракцією, яка допомагає затвердити певну, як правило, панівну думку в конкретний проміжок часу.

Іде дощ. Це правда. Ми всі бачимо, що він іде. Проте дощ не ходить (і тут ми зіштовхуємося з тим, що правда, закута у ланцюги слова, перестає бути такою). Іде дощ, проте це дощ зі снігом (тут ми зіштовхуємося з поняттям "відтінки правди", які залежно від використання можуть повністю правду затьмарити). Люди часто називають правдою те, що не потребує доказів. Вислизуючи з міцних обійм філософії, погодимося з цим правдивим твердженням і продовжимо.

Чи є все ж таки правда на телебаченні? Відповідь проста — правда є скрізь, якщо вміти її відрізнити від неправди, вигадки, міфу. Все залежить від ступеня замаскованості правди та від рівня нашої можливості критично мислити, аналізувати, просто не погоджуватись врешті-решт.

Поняття "телеправа" є дуже важливим для нас ще й тому, що подібно до того, як у філософії відмежовують добро від зла задля розуміння того, чим, власне, воно є (добра б не було, якщо б не було зла, стверджують філософи), так само і ми відмежовуємо телеміф від телеправи задля розуміння його як явища.

Для того, щоб поняття "телеправа" набуло конкретного вираження, ми хочемо проілюструвати його прикладами.

Приклад 1 (історичний): у жорстоку сталінську епоху було створено і міцно занурено у свідомість народу міф щодо смерті Кірова. Історія почалася з того, що на одному із З'їздів партії досить багато її членів віддали свій голос не за Сталіна, а за Кірова. У руках такого міфотворця і "чарівника", як Сталін, вирішити цю проблему було простіше простого: ці дані замінили іншими, згідно з якими за Сталіна голосували чи не всі партійці. Проте Сталін розумів, що задля остаточного вирішення проблеми треба викоринити цей шмат непокірної старої еліти. Кірова було вбито. У його смерті звинуватили, ясна річ, саме тих, хто так необережно голосував проти Сталіна. Проте було необхідно, аби у все це повірили люди. Тут руками "великого режисера" і створився міф. Він підтримувався і публікацією на сторінках газет, і запуском чуток у маси. Величезний внесок у створення цього міфу зробив фільм про смерть Кірова,

де Ніколаєв (убивця Кірова) взагалі не фігурує, натомість більшість часу була присвячена тому, аби показати смерть Героя, горе безлічі людей, що втратили свого кумира. І десь там, на задньому плані, — майже непомітне метушіння "вбивць" Кірова. У цей час преса усіляко пояснювала, хто саме є цими убивцями. І люди повірили у цей міф — як не повірити, коли комок стоїть у горлі...

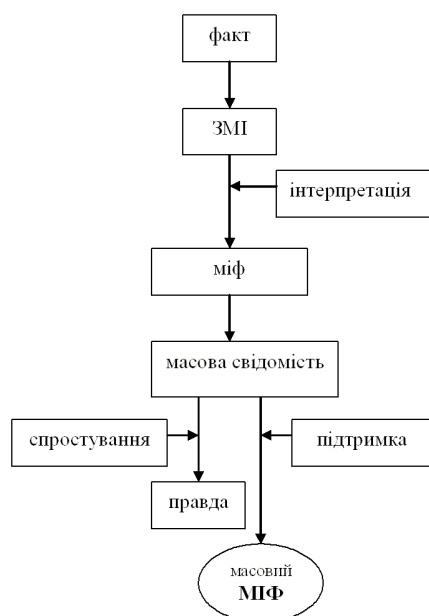
Пройшов час, генеральним секретарем партії став М. С. Хрущов, який, зокрема, розвінчав культ особи Сталіна. У тому числі, дякуючи Хрущову, було розвінчано і міф про смерть Кірова. Шляхом створення... нового міфу. Щоправда, тепер уже на ґрунті не відвертої брехні, а на базі правди. Створюється новий фільм, головною дійовою особою якого є не горе народне, а такий собі Ніколаєв, якого було виключено з партії, який втратив роботу і затаїв на всіх і все величезне зло. Він був використаний людьми Сталіна як зброя для вбивства Кірова. За рамками цього міфу залишилися хвора мати, діти та інше, що могло завадити міфотворенню. За межами залишився і третій міф, який, опираючись на увесь цей матеріал, майстерно створює Андрій Шемякін у своїй передачі (Рп). Опіраючись на попередні міфи і документальні джерела, він створює міф про силу впливу міфів на народ і долю людства.

Отже, йдеться про те, що загалом реальні і правдиві факти, тобто правда, використовуються задля того, аби занурити міфи, за допомогою яких створюється певна міфічна реальність.

Йдеться про те, що відокремити телеміф від телеправди неможливо, адже телеміф, що не спирається на правду, буде вже не міфом, а швидше казкою.

Йдеться про те, що правда — це підоснови міфу...

Усе це доречно зобразити схематично:



Приклад 2 (романтичний): період "холодної війни" між двома значущими державами США і СРСР... Конгрес США виділяє величезні кошти для контрпропаганди доктрини Радянського Союзу. Мета США така: розвалити Союз зсередини, підірвавши ті цінності, якими живе радянський народ. З цією метою було створено "Голос Америки" як один із засобів боротьби з "імперією зла". Існувало три принципи, які було викладено в інструкції для працівників: не брехати, не принижувати людей тієї території, на якій відбувається мовлення, і не подавати факти "у лоб", а давати їх побічно, ніби натякаючи. Тобто велася серйозна боротьба на ідеологічному рівні. Як протиставлення цій боротьбі було створено документальний фільм "Людина з П'ятої авеню" про Джо Маурі. Бездомний американець, якого виселили з квартири, був запрошений до Радянського Союзу. Перебуваючи тут, він увесь час розповідав про те, як йому подобається у СРСР, збирав підписи на підтримку бездомних в Америці. Все це поступово призводило до того, що радянські люди думали приблизно так: "Ага, не все так просто у цій Америці". Йшли роки. Уже у наш час на каналі РТР показали фільм, покликаний розповісти правду про Джо Маурі. Виявляється, що свого часу він відвідав Радянський Союз і у Сочі познайомився з дівчиною Альбіною, яку міцно покохав. З того часу він використовував будь-яку можливість, щоб приїхати у Союз і побачити кохану. Їх доля склалася трагічно, вони були вимушені жити окремо один від одного. Незабаром Альбіна померла, відтоді Джо кожного року знаходить можливість, щоб приїхати на її могилу.

У цьому випадку правда використовується задля міфологізації декілька разів: так, Джо був бідним; так, в Америці жили і живуть бідні люди; так, скрізь людей виселяють з квартир, коли в них немає коштів на квартплату. Проте цією правдою майстерно маніпулювали, створили врешті-решт міф і використали його у своїх цілях. Так само і правда, яку розповів Джо Маурі, використовувалась авторами цього фільму задля створення нового міфу, суть якого може звучати, наприклад, так: "холодна війна — це зло, обидві сторони винні у її початку і треба вибудовувати дружні стосунки з США". Або так: "Для сучасної Росії доля окремої людини є набагато важливішою, ніж політична доля країни".

Тобто спочатку розповідали "правду" про "холодну війну", тепер розповідають "правду" про Джо Маурі, а насправді мова йде про контроль держави над людиною (ця "правда" належить уже авторам даної роботи).

Правда — це те, що хтось вважає за таку у даний момент...

Приклад 3 (сучасний) хочемо почати з ліричної тези: не можна плутати факт і правду, між фактом і

правдою сніги, сніги, сніги... Адже можна взяти один правдивий факт і використати його так, що він утече від правди, наче студент від підготовки до іспиту. Не говорячи вже про "гру" з декількома фактами... Отже, приклад нашого часу — у Чечні пройшли вибори до парламенту. Аби не переміфологізувати і так досить заміфологізовану ситуацію навколо подій у Чечні, ми просто перекажемо телесюжети, розшифрувавши таким чином телеміф.

Новини на "П'ятому каналі": "У Чечні пройшли вибори у парламент, КРЕМЛЬ надавав цьому неабиякого значення, проте міжнародні спостерігачі назвали ці вибори фарсом на фоні постійного насилля та кровопролиття..." (Пт). Тут правдою є все: і існування Кремля, і вибори, і слово "фарс". Єдине, що величезна за розмірами країна була звужена до розмірів Кремля, чит. В. Путіна...

Вечірній випуск новин на каналі "1+1": "У Чеченській республіці пройшли вибори у парламент, явка була дуже високою, у МОСКВІ надають цьому великого значення, проте деякі міжнародні спостерігачі назвали ці вибори фарсом, посилаючись на канал "Аль-Джазіра"..." (О). Тут велика країна коректно зменшилася лише до розмірів одного міста.

Канал "Інтер", вечірній випуск новин: "У Чеченській республіці пройшли вибори у парламент, спостерігачі не знайшли серйозних порушень, у Російській Федерації надають виборам великого значення, проте деякі представники правозахисних організацій називають ці вибори фарсом, посилаючись на матеріали каналу "Аль-Джазіра", який процитував слова одного з лідерів чеченського опору" (!) (І).

Тобто ми бачимо, як один і той самий факт, в основу якого покладено правду, подано трьома різними варіантами. І, до речі, ця відмінність у поданні не впадає в око — маємо справу з творенням телеміфу, тобто такого образу істини, який необхідний для відстоювання правди того чи того каналу.

Основні види телеміфів (на матеріалах сучасного російського і частково українського телебачення)

Соціальний телеміф

Отже, існує релігійне, історичне, наукове бачення міфу. Проте у наш час слово "міф" набуває нового звучання: це може бути, наприклад, міф про "добро-го політика", на якого чекає народ. Такий міф буде використовувати і релігійні, і історичні мотиви, і сам буде використовуватись у сучасних політтехнологіях. Це може бути також і соціальний міф: від примітивного "Америка — країна багатіїв і суперменів" до штучно створених ідентичностей, адже "міфологією починає "поростати" будь-яка соціальна група у результаті великої кількості комунікативних контактів" [7, 25]. Наприклад, за радянських часів, окрім прямої ідеологічної установки "нове суспільство — радянський народ", існувало неофіційне міфотворен-

ня, в якому не було жодних ідеологічних посилань, про що свідчить безліч радянських фільмів, наприклад, "Іронія судьбы".

Парадокс: породжений людиною, міф занурюється у суспільство, щоб вплинути на людину. У даному випадку велику роль відіграє саме соціальний міф, який відрізняється від традиційного бачення міфів тим, що він обернений до конкретних сторін суспільного життя, висвітлює вічні питання влади і не-підкорення, залежності та свободи, несправедливості та рівності. І тут уже потрібно говорити про ідеологію, яка завжди дає викривлене уявлення про дійсність. Джерело неправдивої свідомості присутнє у людській природі, у неспроможності осмислити дійсність, у бажанні пристосуватися до цієї дійсності за допомогою ілюзій. Людина споконвічно тягнеться не до істини, а до примар, до міфу, котрий допомагає їй побороти, приборкати тяжкі випадки у житті.

Соціальний міф знаходить своє вираження невід'ємно від поняття ідеології. Проте роль останньої у суспільстві не пов'язана з будь-якими пізнавальними цілями. Ідеологія лише відображає сліпі вольові прояви людини, які часто повністю протилежні прагненню і бажанню інших людей. За схемою: "людина бажає, а вже потім пізнає те, чого саме бажає" (цей вдалий афоризм належить не нам, а Шопенгауеру).

Ніцше вважав, що боротьба з забобонами не лише непотрібна, вона приречена на невдачу, адже звільнити мислення людини від ілюзій — означає позбавити її впевненості у собі і звільнити руйнівну енергію. Забобони для людини — це ніщо інше, як стратегія виживання. І особливу роль у цьому відіграє саме міф: "Без міфу будь-яка культура втрачає свій здоровий творчий характер природної сили: лише обставлений міфами небокрай замикає ... культурні порухи у певне завершене ціле" [2, 370].

Крім того, Ніцше вважав, що слід свідомо творити міфи та ілюзії (або, перефразовуючи відомий афоризм, додамо: якщо б міфів не було, їх потрібно було б вигадати).

Міф, ідеологія — це аж ніяк не істина, проте вони згуртовують людей, і у цьому полягає їхня цінність. Мета соціального міфу — приховати знання, відволікти від істини. І у цьому, як не дивно, їхнє позитивне значення, адже ілюзії виконують суспільно необхідну функцію: укріплюють, стабілізують суспільство. Проте ідеологічний вектор можна повернути і в інший бік, так, що він буде не згуртовувати людей, а зіштовхувати між собою різні соціальні групи. Роль же телебачення у створенні соціальних міфів очевидна і дуже велика.

Це можна довести на такому прикладі: на даний момент офіційні канали російського телебачення постійно говорять про зростання валового прибутку, про зниження інфляції, про підвищення рівня життя загалом, про позитивні наслідки пенсійної реформи,

а також про те, що ракети класу "Тополь" пречудово злітають з космодрому "Плісецький", облітають півкулі і таки поцілюють куди треба, тобто неподалік Америки. Проте попри всю повагу до реальних досягнень Росії останнім часом, звичайна людина, що опинилася на вулицях Москви або, боронь Боже, де-небудь в регіоні, може побачити трохи іншу картину (звісно, це не стосується ракет, там, де злітають ракети "Тополь", міфи мовчать).

Отже, соціальний телеміф створюється на ґрунті актуальних, інколи навіть болючих, проблем у житті населення певної країни. Це перебільшені або деформовані уявлення щодо дійсності, які свідомо занурюють у суспільство задля формування потрібних соціальних реакцій.

Політичний телеміф

Сучасна політика створює міфи (або міфи творять сучасну політику?) цілком заплановано, а не неспівомовно. Сучасні політичні міфи являють собою штучний прояв, створений вправними і спритними майстрами.

Наприклад: серед політичних міфів на російському телебаченні домінують міфи про президента. Дійсно, Володимир Путін має ряд позитивних якостей і його вплив на розвиток Росії досить значний, проте впадає в око, як формується в Росії Міф про президента. Залучаються і досить прості, прозорі прийоми: наприклад, сюжет про те, як Путін у Сибіру відвідав школу нечисленного народу Півночі ханті. Ось приблизний переказ телесюжету з цього приводу на "Першому каналі": "Губернатор, вказуючи на малого хлопця, каже: "Валера хоче показати Вам, де він живе", маючи на увазі це невеличке селище. Проте п'ятирічний учасник цього міфотворчого процесу так розгубився, що не зміг навіть звести очей. Тоді Путін присів поряд, поклав долоню з розчепіреними пальцями на глобус і сказав приблизно так: "Кажі: ось тут я живу, і це буде правильно" (П). Тобто, окрім того, що російським телевізійникам дійсно пощастило з президентом (Путін був абсолютно щирим, репетицій не було — цього не наміфологізуєш), певний процес міфотворення все ж таки мав місце, хоча б з огляду на певну надмірну акцентуацію щодо цієї події.

Таких прикладів багато, проте нам цікаво було простежити творення і дію політичного міфу на прикладі чергової інавгурації президента Путіна. Спеціалісти по міфу розуміють, що побічний, непрямий вплив іноді має більший ефект. У цій інавгурації було все: глобальне шоу, проходження по червоній килимовій доріжці у знамениту Георгієвську залу Кремля знаменитою ходою знаменитого президента, ритуали, фанфари, гвардійці... конституція була на місці. Проте щире захоплення викликають прийоми непрямого впливу на душу громадян: камера, яка літала над грандіозним дійством ніби спостерігала за

президентом з космосу, викликаючи у людей асоціацію з глобальністю, космічністю того, що відбувається, та підкреслюючи важливість події. До того ж, здавалося, що якась вища сила спостерігає і схвалює це дійство, кожен міг відчути, ніби він іде поряд з президентом (П1).

Неабияке значення мав натяк, посилення на популярний фільм Микити Міхалкова "Сибирський цирюльник", у якому кінні полки пройшли перед імператором, потім задзвонили дзвони. Саме на цій інавгурації вперше пройшли кінні Семенівський і Преображенський полки. І ракурс було взято той самий, і у дзвони дзвонили... Дійсно, диявол ховається у деталях, а міф народжується з дрібниць.

Створення політичного міфу (як і міфу загалом) неможливе без використання спеціальної міфічної мови. По суті йдеться про мову образів, а також про специфічну функцію цієї мови — зачарування і навіть подеколи зомбування людей.

XX століття, століття технологічної цивілізації, виробило і техніку міфотворення. Відтепер міфи можна створювати так само, як і будь-яку іншу сучасну зброю, будь-то кулемети чи літаки. І цей аспект має у наш час принципове значення.

Першим кроком на шляху до "озброєного міфу" була зміна функцій мови. Якщо подивитися на розвиток людської мови, можна побачити, що в історії цивілізації слово виконувало дві діаметрально протилежні функції: семантичну і магнетичну. Остання досі була властива здебільшого для первісних форм суспільства і зосереджувалась у руках (тобто на губах) чаклунів. Цікаво, що все це у трохи деформованому вигляді повертається і в наш прагматично-технологічний час, адже якщо проаналізувати більшість сучасних політичних міфів, ми побачимо в них не лише переосмислення етичних цінностей, але й трансформацію людського мовлення. Магічна функція слова явно починає домінувати над семантикою. Але це нова, наукова магія. Є навіть термін, який пояснює це явище — фасцинація (від фр. зачарування), тобто "спеціально організований вербальний вплив при передаванні інформації, спрямований на підвищення якості сприймання інформації шляхом впливу на емоційний стан і поведінку реципієнта" [5, 276].

Наші звичайні, побутові слова характеризуються значенням, а нові, магічні — емоціями, руйнівною пристрасстю.

Проте використання магічної функції слів — це ще далеко не все, адже якщо слово повинно викликати максимальний ефект, воно має підкріплюватися введенням нових ритуалів. Кожний політичний акт має свій специфічний (магічний) ритуал, наприклад, свою передвиборчу кампанію дехто з політиків обов'язково супроводжує відвідинами дитсадків, шкіл, будинків для сиріт тощо. І ніщо не може вплинути на нас більше, ніщо не може сильніше приспа-

ти наше "я", зомбувати нашу свідомість, ніж постійне і одноманітне розігрування одного й того ж ритуалу. Приборкати, зруйнувати, навіть змінити політичний міф дуже важко, адже сам по собі міф майже незнищений, він нечуттєвий до раціоналізму, логіки і аргументів, тому міф — дуже потужна, впливова зброя.

Наприклад, іноді на російському телебаченні бачимо людей, які, цілком володіючи російською мовою, використовують "терміни" на кшталт "наїзд", "мочить в мортирах", "маски-шоу" тощо.

Тут треба згадати, що вплив телебачення на сучасну політику виявився таким же революційним, яким було у свій час винайдення Гуттенбергом книгодрукування.

Політичні діячі завжди розповсюджували слово там, де збиралися люди, — на ярмарках, поблизу фабричних воріт, заводів, на зборах або просто на вулицях великих міст у "години пік". Телебачення повністю це змінило — політична сцена зменшилася до розмірів телеекрану, а політичне життя прилаштувалося до цієї сцени. Виросла ціла армія професіоналів, які вміють вигідно купити і цілеспрямовано використати телечас для максимального охоплення кожної специфічної групи глядачів: багатих і бідних, молоді і людей похилого віку, домогосподарок, фанатів рок-н-ролу і прихильників розважальних передач. З'явилися спеціалісти у сфері виготовлення рекламних роликів і у сфері демографії, майстри проведення опитувань і складання прогнозів тощо.

Наприклад, на "Першому каналі" російського телебачення існує власна соціологічна служба, працівники якої систематично проводять телефонне опитування людей. Проте окрім прямих запитань на зразок "Які передачі подобаються найбільше?" теле-соціологи ставлять запитання з метою "перетягти" глядача саме на їх канал (запитання на кшталт "Вам подобається нова зачіска Малахова?", після якого глядач просто зобов'язаний подивитися на цю саму зачіску). Виникають поняття "політична телереклама", "PR", "політичні технології".

Культурний телеміф

Аналіз цієї проблеми варто розпочати із зауваження, що культуру можна розглядати у двох площинах: як міфологічне у культурі та культуру як міф. Коли ми говоримо про міфологію у культурі, то на думку перш за все спадає таке явище сучасної масової культури, як створення різноманітних шоу. Адже, напевно, жодна інша царина не використовує міфи з такою наполегливістю і частотою. З цього приводу можна наводити безліч прикладів, згадаймо хоча б славнозвісний міф навколо Кіркорова та Пугачової або міф про велике вічне кохання між актором Макарьським та його дружиною. У радянський період найпопулярнішим "естрадным міфом" був міф про те, що людина "пробивається" на сцену само-

тужки і що в принципі кожен бажаючий може стати зіркою. Отже, шоу-бізнес постійно використовує міфи, втілює їх у життя за допомогою різних ЗМІ, особливо телебачення.

Коли ж ми говоримо про культуру як міф, то одразу ж зауважимо, що культура — це взагалі найвища з форм міфотворення. Проте культура і міфотворення — у жодному випадку не одне й те саме. Адже міф несе у собі зерно стихійної творчості, яке не обов'язково перетвориться потім на культурний продукт. Натомість культура пестить, пророщує це зерно і перетворює його потім на екібану. Культура не може не зробити щось з цим зерном, вона просто зобов'язана його проростити, у цьому полягає її роль, основна функція.

Культура — це здатність бачити і створювати те, чого немає насправді, що виникає лише після свого створення. Це відбувається, звичайно, не лише за допомогою міфів, проте і вони мають неабиякий вплив на творення культурних зразків.

Які ж вони — суто "культурні" міфи? По-перше, це міф про красу. Адже краси насправді не існує, або, як стверджували марксистки, краса — це явище класове. Але "краса врятує світ", "її нічим не зіпсуєш", вона сміється посмішкою Мони Лізи... Сама ідея існування краси настільки зміфологізована, що навіть теорія "золотого перетину" не доведе її існування у науковій, а не міфічній площині. На думку спадає американська "Фабрика краси", що аж ніяк не створює красу, а лише впроваджує міф про те, якою вона, ця краса, повинна бути, виокремлює так звані канони краси.

По-друге, це міф про добро, коли в одному племені може бути нормою, неабияким проявом доброти з'їсти серце свого ворога, в іншому — дитині, що погано себе поводить, дати понюхати перець, від чого дитина, як правило, помирає. І це вважається тут моральним вчинком, вищим проявом доброти. Тобто не існує певного шаблону "це добро", існує лише зміфологізований образ цього поняття, межа якого "скаче" від культури до культури, які використовують з цього приводу інколи абсолютно різні міфологи.

Ще один міф — міф про смерть, про яку ми по суті нічого не знаємо, але яку людство намагається пояснити з початку свого існування. Намагається пояснити те, що не можна пояснити у принципі — і виростає міф як спроба пояснити незнане.

Отже, можемо зробити висновок, що культура живиться міфологією, а з іншого боку — сама продукує міфи. Так, етнічна культура продукує власні міфи — міфи окремого народу, теж саме можна сказати і про релігію — міфи навколо постаті Христа, міф про реєнкарнацію тощо.

Реклама як телеміф

Реклама має настільки глобальне соціальне значення у наш час, що є темою для цілої низки вели-

ких досліджень. У цій роботі ми торкнемося реклами, а саме телереклами, тільки у тому аспекті, що у ній переплелися два цікавих для нас поняття: телебачення і міф.

Реклама сама по собі — міф, і вони з телебачення у цьому сенсі знайшли одне одного. До речі, рекламу утвердило не ХХ ст., самореклама записана ще у генотипі тварин. Наприклад, у боротьбі за право керувати зграєю (демонстрація лідерських здібностей), суперництво за оволодіння територією проживання (демонстрація сили), шлюбна поведінка (демонстрація зовнішніх якостей) тощо.

Для того, аби зрозуміти механізм дії реклами, варто ненадовго зануритись у хащі біології. Наприклад, за Дарвіном, кінцевий вибір партнера роблять самки. Особливі прикраси і способи залицяння у самців потрібні їм не для того, щоб бути краще пристосованими до виживання у боротьбі за існування, а для того, аби отримати перевагу перед іншими самцями, причому ці ознаки передаються лише потомкам чоловічої статі. Говорячи мовою сучасної реклами, "рекламодавцями" тут є самці, а "споживачами" — самки.

Наш час надав рекламі особливого статусу. Ми живемо в епоху споживання, а споживач нерідко використовує придбані товари для того, щоб отримати високу соціальну оцінку у значущих для нього людей. За допомогою придбаних товарів він створює свій унікальний образ, підтримує престиж, соціальний статус, для чого, власне, і створює міфи. Тут споживач по суті сам стає рекламістом. У цій трансформації ролей і полягає соціально-психологічна специфіка реклами.

Реклама часто виконує те ж завдання, що й зовнішність людини, отримана від природи або штучно сконструйована у процесі роботи над собою. За допомогою зовнішніх атрибутів людина прагне розкрити свій внутрішній світ або, навпаки, приховати свої недоліки, і тут вже починається створення міфу. Саме потреба у міфі перетворила рекламу з простих повідомлень про товари і послуги у соціально-формувальний фактор, елемент національної культури, один із основних механізмів її формування. Виникаючи як феномен масової культури, реклама здатна у своїх найкращих творчих проявах формувати духовну культуру. Проте для того, щоб це відбулося, суспільство повинно уважно ставитися до рекламної діяльності, регулювати і вдосконалювати її за допомогою ефективних законів, вільно вираженої суспільної думки, підтримувати соціально корисні і обмежувати деструктивні тенденції.

Говорячи про продукування міфів за допомогою реклами, варто навести такі приклади: міф про жахливого ворога — пляму, яку можна з надзвичайною легкістю вивести; міф про дезодорант, користуючись яким людина не пахне навіть після смерті; міф про

прокладки. Тут, до речі, цікаво згадати рекламний ролик, запропонований росіянами для перегляду на рекламному фестивалі, який свого часу призвів до скандалу. Сюжет такий: царство Берендея, святки, молодь стрибає через багаття. Снігурочці також пропонують перестрибнути: вона стрибає і тане. А в небі пурхає прекрасна, тонка прокладка, яка всмоктує в себе буквально все.

Узагалі реклама вправно використовує свій міфотворчий потенціал — вона ніби промовляє до нас: "Я ж казка, це все неправда. А ви що — повірили? І правильно зробили!"

Телелюдина

Аналізуючи сучасний телепростір Росії, ми зробили висновок, що російська держава хоче постійно контролювати і таки контролює людину, і робить це у першу чергу саме за допомогою телебачення. Як правило, за допомогою не твердої руки, яка росте чи то з Кремля, чи то з "Газпрому", частіше це робить саме "м'яка" рука телебачення за допомогою телесеріалів, телешоу та телеміфів, які в ньому "живуть". Уся ця індустрія спрямована на те, аби створити міф про телелюдину, яка живе зі своєю теле родиною у власній телеквартирі, яка так чудово і навіть елегантно ці квартири перебудовує, яка судиться, вчиться, кохає і ненавидить тощо.

Тобто по суті людині диктують міф про неї саму. Телелюдина лише на перший погляд така ж сама, як і ми з вами, насправді вона володіє надзвичайними здібностями. Вона може, наприклад, миттєво перенестися з Москви в Урюпінськ, із звичайної дівчини перетворитися на неймовірну красуню за одну телегодину, вона весь час щось елегантно їсть і п'є, і створюється враження, що ця їжа і це питво — нескінченні.

Ці міфи "запускає" і кіно, і реклама, проте основну роль у цьому процесі відіграють все ж таки серіали. Що зрозуміло — ми можемо подивитися кінострічку і одразу ж після перегляду зайняти свій мозок іншими справами, тоді як серіал, який ми дивимося день-у-день, просто так з голови не викинеш. Ми починаємо жити життям героїв серіалу, повністю ідентифікуємо себе з ними.

Нижче розглянуто основні, на наш погляд, телеміфи, що їх продукують кінострічки, телепрограми та насамперед серіали:

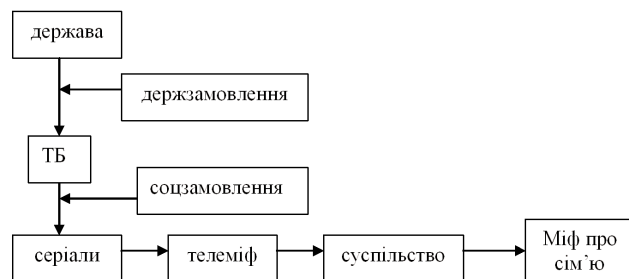
1. Міф про героя, який може бути:
 - бандитом ("Бригада");
 - ментом або спецназівцем ("Слепой", "Улицы разбитых фонарей");
 - спортсменом ("Бой с тенью");
 - поетом ("Есенин");
 - дисидентом ("Дети Арбата") тощо.
2. Міф про ідеального чоловіка. Тут треба зазначити, що держава взагалі приділяє чимало уваги питанню родини, тому практично кожний серіал

наштовхує людину на ідею, що вона повинна мати міцну родину, створити гарне подружжя абощо. Цю тему розкрито також у документальних рубриках "Апокриф" В. Єрофєєва, у яких найкращі представники російської інтелігенції намагалися свого часу відповісти на запитання, що таке ідеальний чоловік. Щоправда, відповісти так і не змогли (така вже специфіка майже будь-якого talking-heads, як називають подібний формат передачі американці), проте міф запущено — глядач розуміє, що треба принаймні прагнути стати ідеальним чоловіком. Чудовим прикладом є також українська телепередача "Лінія конфлікту" на каналі ICTV, де питання родини обговорюються майже через кожну передачу. Причина такого зацікавлення держави у "родинній" темі, до речі, досить проста — людина найбільш вразлива саме тоді, коли йдеться про її власну сім'ю. Тут вона не живе сама по собі, вона повинна дбати про інших, що робить її вразливою. Контролюючи "сімейне" життя людини, держава таким чином контролює її саму.

3. Міф про жінку-героїню ("Частная жизнь" з Молчановим (РТР), "Без комплексов" з Лолітою ("Первый канал"), "Принцип домино" (НТВ). Ця жінка:

- мати ("Люба, дети и завод");
- попелюшка ("Не родись красивой");
- бізнес-вумен ("Воронка");
- дружина бізнесмена (більшість серіалів) тощо.

Можемо зробити висновок, що йдеться про державне та соціальне замовлення, що можна відобразити схематично:



Вище ми говорили про зв'язок "екран—людина", проте існує також і міф про людину з "ящика" (або у "ящику", кому як більше подобається), яка також володіє неабиякою силою та здібностями. Йдеться про те, що поряд з бандитами, бізнесменами та спортсменами героями нашого часу стають самі телевізійники. Це вже не просто балакуча голова на весь екран, а саме герой, про якого люди хочуть знати все: як він одягається, що їсть, де і з ким живе тощо. І герой цей має величезну силу впливу, адже йому повністю довіряють, його слова майже не критикуються.

Отже, міф створило не сучасне суспільство, міфи існували ще з первісних часів у вигляді праміфів — петрогліфних зображень печерних людей. Якщо на

початку свого існування міф більше сприймався як казка, легенда, про що свідчать, зокрема, міфи Древньої Греції, то тепер ми говоримо про міф як про потужну зброю у процесі маніпуляції людською свідомістю і, зокрема, про телеміф як найпотужніший прояв міфотворення, який досягає тієї ж мети за допомогою телебачення.

Якщо раніше міф створювався переважно природним шляхом у результаті спроб людства пояснити навколишній світ, то на сучасному етапі ми говоримо саме про штучне міфотворення.

Радянський період можна назвати своєрідною класикою міфотворення. Усі радянські міфи було підпорядковано пануючій тоді ідеології. Розглядати телеміфи на сучасному етапі можна лише у зв'язку з міфотворенням тих часів, адже багато міфів радянського періоду "переповзли" у сучасне російське телебачення. Метою такого переповзання є насамперед перетягнення міфологеми про велич радянської Росії на обличчя Росії сучасної.

Міф — певна абстрактна сукупність уявлень про реальний світ за допомогою створення напівреального або навіть фантастичного світу; це оповідь, у якій йдеться про поняття найбільш значущі, навіть священні у певній культурі.

Телеміф — міф, який створює або використовує задля подальшого розповсюдження телебачення. Це так би мовити сучасний прояв міфу, найпотужніший з його видів у зв'язку з технічними можливостями та специфікою подання інформації на телебаченні.

Телеправа — невід'ємна частина створення телеміфу. Вона можлива лише за умови уміння відділяти її від міфу. Телеправа лежить в основі кожного телеміфу, який є поєднанням правди, реальності з міфічним, ірреальним.

Існують такі види телеміфів: соціальний, політичний, культурний. Ми окремо розглянули рекламу як телеміф, створення телелюдини як специфічного прояву міфотворення та "переповзання" голлівудських телеміфів у російський телепростір.

Соціальний телеміф створюється на ґрунті актуальних, інколи навіть болючих, проблем у житті населення певної країни. Це перебільшені або деформовані уявлення щодо дійсності, які свідомо занурюють у суспільство задля формування потрібних соціальних реакцій.

Політика сьогодні неможлива без продукування міфів, а надто телеміфів, адже це допомагає більш ефективному закріпленню потрібного політичного образу. Сучасна політика створює міфи (або міфи творять сучасну політику?) цілком заплановано, а не несвідомо. Сучасні політичні міфи являють собою штучний витвір, створений вправними і спритними майстрами.

Питання культури та міфотворення варто розглядати з двох позицій: культуру як міф та міфічне у

культури. Культуру не можна плутати з міфотворенням, адже міф — явище стихійне, він не обов'язково стане частиною певної культури. Тоді як культура відшліфовує стихійні прояви творчого поступу людства. Таким чином, культура — найвища з форм міфотворення.

Реклама — специфічний вид телеміфів, у якому міф та процес міфотворення є чи не основною умовою існування рекламного продукту.

Поняття "телелюдина" існує на телебаченні у декількох проявах: як специфічна людина, що живе (їсть, спить, вчиться, перебудовує квартиру тощо) на телебаченні; як "голова, що розмовляє", тобто самі телевізійники; як визначні постаті, які використовують телебачення або яких використовують самі телевізійники. Телелюдина — це зміфологізований образ людини, що нав'язується нам як єдиний справжній образ нас самих.

1. Гриценко О. Нариси української популярної культури. — К.: УЦКД, 1998. — 760 с.

2. Гриценко О. "Своя мудрість": Національні міфології та "громадянська релігія" в Україні. — К.: УЦКД, 1998. — 184 с.

3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием: Учеб. пособ. — К.: Орияны, 2003. — 500 с.

4. Лозко Г. Українське народознавство. — К.: Зодіак-ЕКО, 1995. — 367 с.

5. Орбан-Лембрик Л. Соціальна психологія. — К.: Академвидав. — 446 с.

6. Почепцов Г. Теория коммуникации. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2003. — 656 с.

7. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2002. — 352 с.

8. Реклама, внушение и манипуляция / Ред. Д. Райгородский. — Самара: Изд. дом "Бахрах-М", 2001. — 752 с.

9. Саруханов В. Азбука телевидения: Учеб. пособ. для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.

10. Успенские В. и Л. Мифы Древней Греции. — Волгоград: Ниж.-Волж. кн. изд-во, 1989. — 144 с.

11. "Первый канал" за 2001—2005 рр. (П)

12. "НТВ" за 2001—2005 рр. (Н).

13. "НТВ-мир" за 2001—2005 рр. (Нм).

14. "РТР" за 2001—2005 рр. (Р).

15. "РТР-планета" за 2000—2005 рр. (Рп).

16. "Культура" за 2001—2005 рр. (К).

17. "Интер" за 2001—2005 рр. (І).

18. "1+1" за 2001—2005 рр. (О).

19. "Пятый канал" за 2001—2005 рр. (Пт).

20. "ІСТV" (А).

21. "День" за 1999—2005 рр. (Д).

22. Випуск новин на "Першому каналі" за 07.05.04 (П1).

А. В. Мотора

УДК 070.654.197+340.134

Правові основи функціонування громадського мовлення в Україні

У статті аналізуються окремі положення законодавчих актів щодо правового забезпечення ними функціонування громадського мовлення в Україні.

Ключові слова: Конституція України, Закон України, громадське мовлення.

In the article separate positions of legislative acts are analysed in relation to the legal providing by them functioning of the public broadcasting in Ukraine.

Key words: Constitution of Ukraine, Law of Ukraine, public broadcasting.

Конституція України визнає найвищою соціальною цінністю Людину, її життя та здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпеку. Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави (ст. 3).

Ці слова є безперечною істиною, за якою має жити кожен українець, усвідомлюючи свою цінність і пам'ятаючи, у свою чергу, про обов'язок перед Батьківщиною. У державі існують статистичні інститути, які відповідають за інформацію про кожного громадянина окремо та суспільства в цілому. До відомостей про індивіда належить вік, стать, місце проживання, рід діяльності, сімейне становище, стан здоров'я та ін. — ті дані, які дають можливість державі забезпечити громадянина необхідною соціальною допомогою. Потреби ж вищого порядку громадянин має задовольняти самостійно, користуючись правами, якими його наділено від народження. Внутрішня необхідність у культурному та інтелектуальному розвитку, підкріплена політичною грамотністю та національною свідомістю, робить з усієї кількості мешканців чи уродженців країни громаду. Держава сприяє консолідації та розвитку української нації, її історичної свідомості, традицій і культури, а також розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності всіх корінних народів і національних меншин України (ст. 11). Практично це положення закріплює прагнення держави сформувати інститут громадської думки, який є основою функціонування будь-якого демократичного суспільства. В Україні досі існує недорозвинена форма суспільного устрою — виняткова представницька демократія. Громадяни мають можливість висловити свою позицію, тільки віддавши свій голос на виборах представників законодавчої та виконавчої гілок влади, які у свою чергу, зобов'язані захищати інтереси виборців.

На жаль, мотивація політичного вибору громадянина залишається невідомою, адже громади не мають можливості висловити публічно своє ставлення, сподівання, вимоги до обраних ними ж представників влади. Така ситуація зумовлена кількома чинниками. По-перше, багаторічна історія існування в умовах тоталітарного, а потім авторитарного режиму спотворила свідомість громадян, замінивши особисту політичну культуру на механізм керування партійної еліти масами за допомогою одностороннього агітаційного каналу. По-друге, несприятливі економічні умови, в яких переважна більшість громадян вимушена докласти колосальних зусиль, щоб задовольнити мінімальні потреби в їжі, одязі, житлі, що практично унеможливорює існування в них потреб вищого порядку. По-третє, відсутність двовекторного каналу комунікації, який би не тільки інформував суспільство про діяльність органів влади, а й підвищував рівень їхньої освіченості та політичної активності, яка втілюється в об'єктивній критиці дій влади та настанов щодо оптимізації їхньої роботи у напрямі поліпшення життя громадян у всьому розмаїтті. Громадянське суспільство не може визначатися лише спільною територіальною належністю до певної держави, бо насамперед його об'єднує духовне єднання, спільне прагнення до саморозвитку, поліпшення умов життя, яке втілюється в спільному добробуті розвиненої держави. Громадяни інших країн, які мають українське коріння, як етнічне, так й історичне, теж є частиною громади України за умови самоусвідомлення своєї належності. Україна дбає про задоволення національно-культурних і мовних потреб українців, які проживають за межами держави (ст. 12). Задеклароване положення має підкріплюватися діями української влади щодо надання своїм громадянам можливості користуватися національним інформаційним ресурсом.

Суспільне життя в Україні ґрунтується на засадах політичної, економічної та ідеологічної багатоманіт-

ності. Жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Цензура заборонена. Держава гарантує свободу політичної діяльності, не забороненої Конституцією і законами України (ст. 15). Незважаючи на тези, закріплені в Конституції, в Україні досі існує рудиментальне державне мовлення, яке є інструментом керування суспільством, поширювачем пропаганди правлячої еліти, а отже, стримуючим чинником розвитку громадянського суспільства.

Конституцією кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань (ст. 34). Кожен має право на свободу світогляду і віросповідання. Це право включає свободу сповідувати будь-яку релігію або не сповідувати ніякої, безперешкодно відправляти одноособово чи колективно релігійні культи і ритуальні обряди, вести релігійну діяльність (ст. 35). Без сумніву, свобода слова тоді є реальною, коли публічно поширюється та чи та позиція.

Вираження думок з суспільно важливих тематик є передумовою формування громадської думки та громадянського суспільства. Громадянам гарантується свобода літературної, художньої, наукової і технічної творчості, захист інтелектуальної власності, їхніх авторських прав, моральних, матеріальних інтересів, що виникають у зв'язку з різними видами інтелектуальної діяльності (ст. 54). Творчість громадян не може бути остронь держави, бо самовираження кожної талановитої людини збагачує націю в цілому, формує естетичні смаки суспільства згідно з вимогами часу. Сфери творчого самовираження виходять за межі суто мистецької сфери і включають доробки в галузі науки, спорту, містобудівництва та ін.

Закон України "Про культуру" затверджує такі напрями державної політики: суверенні права України у сфері культури, відродження і розвиток культури української нації та культур національних меншин, які проживають на території України, забезпечення свободи творчості, вільного розвитку культурно-мистецьких процесів, професійної та самодіяльної художньої творчості, реалізація прав громадян на доступ до культурних цінностей, створення матеріальних і фінансових умов розвитку культури. Телебачення та кінематограф є найдоступнішими каналами інформації для переважної більшості громадян. Громадське телебачення не тільки доступне кожному українцеві, а й стоїть на позиції захисту національних цінностей як етнічних українців, так і всіх громад. Держава сприяє розвитку мережі державних, громадських і приватних музеїв, бібліотек, формуванню їх фондів. Такого ж ставлення потребує Громадське телебачення, що покликане створити кінофонд з найкращих робіт українських кінорежисерів, музикантів, журналістів.

Цілісна система естетичного виховання громадян забезпечується органами державного управління, за-

кладами освіти, культури і мистецтва, засобами масової інформації спільно з творчими спілками, національно-культурними товариствами та іншими громадськими об'єднаннями, що діють у сфері культури (ст. 15). Естетичне виховання є однією з основ діяльності Громадського телебачення. Жоден з комерційних каналів не закріплює такі цілі у своїх програмах, що підтверджує необхідність заснування системи Громадського мовлення.

Закон України "Про захист суспільної моралі" забороняє виробництво та розповсюдження продукції, яка пропагує війну, національну та релігійну ворожнечу, зміну шляхом насильства конституційного ладу або територіальної цілісності України, пропагує фашизм та неофашизм, принижує або ображає націю чи особистість за національною ознакою, пропагує бузувірство, блюзнірство, неповагу до національних і релігійних святинь, принижує особистість, є проявом знущання з приводу фізичних вад (каліцтва), з душевнохворих, літніх людей, пропагує невігластво, неповагу до батьків, наркоманію, токсикоманію, алкоголізм, тютюнопаління та інші шкідливі звички. На жаль, ці положення, які закріплюють конче необхідні обмеження в діяльності ЗМК, часто порушують комерційні канали в гонитві за рейтингом. Закон покликаний не допустити пропаганди в електронних та інших засобах масової інформації культу насильства, жорстокості, поширення порнографії. Громадське телебачення, вільне від вищезгаданих інформаційних продуктів, буде не тільки пропагувати толерантність, гуманізм і повагу серед громадян, а й змусить комерційних телевізійників рівнятися на високі морально-етичні засади телемовлення.

Закон України "Про основи національної безпеки України" визначає пріоритетом національних інтересів розвиток громадянського суспільства, демократичних інститутів, одним з яких є громадський засіб масової інформації. Інші пріоритети повністю збігаються з програмними положеннями про Громадське телебачення, ще раз доводячи нагальну необхідність його створення. Серед дій, спрямованих на охорону національної безпеки в інформаційній сфері: забезпечення інформаційного суверенітету України; вдосконалення державного регулювання розвитку інформаційної сфери шляхом створення нормативно-правових та економічних передумов для розвитку національної інформаційної інфраструктури та ресурсів, впровадження новітніх технологій у цій сфері; наповнення внутрішнього та світового інформаційного простору достовірною інформацією про Україну; активне залучення засобів масової інформації до боротьби з корупцією, зловживаннями службовим становищем, іншими явищами, які загрожують національній безпеці України; забезпечення неухильного дотримання конституційного права громадян на свободу слова, доступу до інформації; не-

допущення неправомірного втручання органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність засобів масової інформації, дискримінації в інформаційній сфері й переслідування журналістів за політичні позиції; вжиття комплексних заходів щодо захисту національного інформаційного простору та протидії монополізації інформаційної сфери України (ст. 8). Останній пункт доводить протиправність існування державного телебачення, яке представляє суто владну позицію, збільшуючи таким чином прірву між громадянами та керівництвом держави. Громадське ж телебачення покликане доносити думку громади до органів влади та поширювати інформацію про реальні дії останньої стосовно задоволення суспільних потреб. Таким чином, створюється механізм співпраці та обміну інформацією між громадянами та державою винятково в напрямі захисту національної безпеки.

Закон України "Про інформацію" визначає основними принципами інформаційних відносин: гарантованість права на інформацію, відкритість, доступність інформації та свобода її обміну, об'єктивність, вірогідність інформації, повнота і точність інформації, законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації. Ці принципи збігаються з редакційними засадами громадських мовників усього світу, наприклад, Бі-Бі-Сі, а також майбутнього Громадського телебачення України.

Закон України "Про телебачення і радіомовлення" визначає основними принципами діяльності телерадіоорганізацій: об'єктивність, достовірність інформації, компетентність, гарантування права кожного громадянина на доступ до інформації, вільне висловлювання своїх поглядів та думок, забезпечення ідеологічного та політичного плюралізму, дотримання телерадіопрацівниками професійної етики та загальнолюдських норм моралі. Громадське телебачення несе пряму відповідальність за дотримання цих принципів перед суспільством — його засновником, і контролюється Наглядовою радою, члени якої є представниками всіх суспільних прошарків.

Закон України "Про кінематографію" визначає основними принципами кінематографії: утвердження творами кінематографії ідей гуманізму, загальнолюдських, національно-культурних та духовних цінностей; сприяння розвитку національної свідомості, патріотичних почуттів, естетичного та екологічного виховання громадян; гарантування свободи творчості, захисту інтелектуальної власності, авторських і суміжних прав, моральних і матеріальних інтересів суб'єктів кінематографії; розвиток кіноіндустрії та традицій національної кінематографії; збереження національної та світової кінематографічної спадщини; рівність прав і можливостей суб'єктів кінематографії незалежно від форм власності у ви-

робництві, розповсюдженні та демонструванні (публічному показі) фільмів; заохочення благодійної діяльності; сприяння аматорській творчості в кінематографії; сприяння співробітництву суб'єктів кінематографії з іноземними та міжнародними кінематографічними асоціаціями, фондами тощо. Громадське телебачення створило фонд кінематографії з найкращих робіт вітчизняних режисерів як художнього, так і документального жанрів. Уже існуючий доробок мають відреставрувати та представити широкому загалу глядачів. Громадське телебачення буде популяризувати вітчизняну кінематографічну продукцію через її поширення закордонними громадськими мовниками, в свою чергу залучаючи найкращі світові доробки в галузі кінематографії. Стимулювання аматорського кінематографічного мистецтва буде втілено через механізм надання грантів на знімання та демонстрування фільмів-переможців на Громадському телебаченні України. Це положення має бути закріплено законодавчо — у поправках до Закону "Про систему суспільного телебачення".

Згідно з **рекомендаціями парламентських слухань про становище молоді в Україні "Формування здорового способу життя української молоді: стан, проблеми та перспективи"** Громадське телебачення має, в першу чергу, висвітлювати теми молодіжного розвитку, інтелектуального, духовного, фізичного умов життя, відпочинку, навчання; ступеня захворюваності та наркоманії; проблем бідності, безпритульності, безробіття та насильства. Програми Громадського телебачення мають не тільки висвітлювати визначальні теми життя молоді, а й пропонувати шляхи вирішення проблем, які будуть настановою для влади. Громадське телебачення неодмінно має активізувати впровадження соціальної реклами щодо формування здорового способу життя підлітків та молоді. У Законі "Про систему суспільного мовлення" визначено добовий хронометраж реклами — 3 % від загального часу мовлення, що приблизно дорівнює 43 хвилинам. Цього часу достатньо для того, щоб розподілити його на соціальну рекламу в усіх проблемних галузях життя громадськості, але проблеми підлітків і молоді мають висвітлюватися першочергово, адже молоді громадяни України є фондом нації, її майбутнім.

Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення виконання Національної програми "Діти України" на період до 2005 року" передбачає оприлюднення в друкованих та електронних засобах масової інформації положень Конвенції ООН про права дитини (995_21) та коментарів до них. Ця настанова не знайшла реальних відгуків серед комерційних ЗМК, а також НТКУ. Громадське телебачення має започаткувати традицію юридичної освіти населення, особливо у такому важ-

ливому аспекті, як захист прав неповнолітніх. Крім того, серед програм громадського мовника має бути широкий спектр дитячих передач освітнього, виховного та розважального жанрів.

Подібні програми повинні відповідати **Конвенції про права дитини**, яку Україна підписала 1959 р. на правах держави-учасниці ООН. За цим документом, кожна країна має сприяти засобам масової інформації у поширенні інформації і матеріалів, корисних для дитини в соціальному і культурному відношенні, сприяти міжнародному співробітництву в галузі підготовки, обміну та поширення інформації і матеріалів, що надходять із різних культурних, національних міжнародних джерел, сприяти виданню, розповсюдженню дитячої літератури, сприяти засобам масової інформації у приділенні особливої уваги мовним потребам дитини, яка належить до якої-небудь групи меншостей або до корінного населення, сприяти розробці належних принципів захисту дитини від інформації і матеріалів, що завдають шкоди її добробуту. Громадське телебачення має сформувати в суспільній свідомості стереотип необхідності дбайливого ставлення до дітей, а у маленьких громадян — почуття поваги до старших, любов до батьківщини, прагнення до здобуття нових знань, здорове почуття гумору, розуміння важливості фізичного розвитку.

Загальна декларація прав людини затверджує право кожної людини на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів (ст. 19). Кожна людина як член суспільства має право на соціальне забезпечення і на здійснення необхідних для підтримання її гідності й для вільного розвитку її особи прав у економічній, соціальній і культурній галузях за допомогою національних зусиль і міжнародного співробітництва та відповідно до структури і ресурсів кожної держави (ст. 22). Громадське телебачення є тим самим державним ресурсом, який поширює юридичну інформацію щодо прав людини, а також втілює ці права в життя. Згідно з Декларацією, громадський мовник має забезпечувати доступ до освіти, культурного життя суспільства, дотримання гарантій свободи слова.

Конвенція про захист прав і основних свобод людини 1950 р. закріплює права людини на свободу вираження думок, віросповідання, але в межах законодавства певної країни, аби запобігти соціально небезпечним діям. Громадське телебачення має представляти весь спектр думок і релігійних течій, які відображають політичну, економічну, культурну сфери життя української громади, яка включає в себе національні меншини з їхньою мовою та релігією.

Декларація про основні принципи, що стосуються ролі засобів масової інформації в справі зміцнення миру та міжнародного взаєморозуміння, у розвитку прав людини та боротьби проти расизму й апартеїду та підбурювання до війни дає настанови ЗМІ щодо висвітлення глобальних проблем міжнародних і міжетнічних відносин. Громадянам має гарантуватися доступ до всебічної інформації для формування адекватної думки та моделі поведінки. Громадське телебачення має подавати ту інформацію, яка є результатом стурбованості народів чи окремих громадян, таким чином залучаючи громадськість до процесу створення інформації.

Декларація принципів толерантності 1995 р. визначає поняття толерантності абсолютним синонімом поваги до прав людини, але не означає терпимого ставлення до соціальної несправедливості. Громадське телебачення має визнавати розмаїття зовнішності, мовної, релігійної приналежності індивіда, але розглядає ці відмінності в контексті рівності прав людини.

Основним запобіжником нетерпимості є виховання, покликане зацікавити людей у вивченні культури та побуту інших держав, результатом чого буде розуміння унікальності кожної нації, неодмінного права на існування та поширення своїх цінностей.

Європейська конвенція про кінематографічну продукцію спільного виробництва має на меті сприяти розвитку європейської кінематографічної продукції спільного виробництва, чим неодмінно має скористатися громадське телебачення. Засади співпраці з європейськими громадськими мовниками мають бути затверджені в Законі "Про суспільне телебачення" на основі міжнародних законодавчих актів і договорів.

Європейська конвенція про транскордонне телебачення визначає обов'язком телеорганізацій вироблення відеосюжетів відповідно до принципів поваги до гідності людини, дотримання її прав. Програми не можуть бути непристойними, особливо містити порнографію, пропагувати насильство чи спонукати до расової ненависті. Телеорганізація забезпечує об'єктивне висвітлення фактів та подій, сприяє вільному формулюванню думок. Приклад якісної редакційної діяльності громадського мовника має підтвердити євроінтеграційні прагнення України, показати всьому світові нашу цивілізованість, допомогти перейняти кращий досвід функціонування суспільства розвинених держав.

Європейська культурна конвенція передбачає вживання відповідних заходів для збереження свого національного внеску до загальної культурної спадщини Європи і сприяння його збільшенню. Кожна європейська країна має заохочувати вивчення своїми громадянами мов, історії та культур інших держав за їхньої підтримки, і відповідно, пропагувати свою

культуру в інших європейських державах. Таким чином, Громадське телебачення України може впровадити освітні програми інших європейських мовників та надати їм відповідну телепродукцію з метою задоволення культурних потреб українців, що мешкають за кордоном, а також заохочення європейців до вивчення нашої культури.

Політична декларація про засоби масової інформації в демократичному суспільстві закріплює необхідність розвитку свободи слова для всіх країн, що входять до Ради Європи. Нагадаємо, що Україна вже десять років є членом РЄ, отже має дотримуватися нормативних актів цієї організації. Розвиток ЗМІ, а конкретно створення Громадського телебачення, його чітка редакційна політика, спрямована на виховання терпимості, доводить успішність розбудови демократичного суспільства в Україні.

Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" дає визначення громадської телерадіоорганізації: телерадіоорганізації, які відповідно до законодавства мають статус неприбуткових громадських організацій, створюються засновниками (фізичними та/або юридичними особами) з метою задоволення громадських інформаційних потреб. Крім того, система суспільного (громадського) радіомовлення є частиною структури національного телебачення, що законодавчо закріплено в Законі України "Про телебачення". Цікавим є те, що в законі розмежовані поняття "суспільне телебачення" та "громадське телебачення". Створення та функціонування суспільного телебачення визначається Законом "Про систему суспільного телебачення та радіомовлення України", а громадського мовника — Законом "Про об'єднання громадян".

Закон України "Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України" визначає мету суспільного мовлення, його статус, підстави створення, систему керівництва та фінансування, механізм отримання ліцензії. У цьому законопроекті існує багато парадоксальних положень і відвертих недоліків. У статті третій визначено функції Громадської ради Суспільного телебачення, серед яких: "контроль використання каналів мовлення та фінансово-господарської діяльності телерадіоорганізації, затвердження кандидатур на посади голови та членів Адміністративної ради". У цій же статті унеможливорюється контроль Громадської ради за господарською діяльністю та змістом передач. Таким чином, Громадська рада не має права прямо контролювати повсякденну діяльність суспільного мовника, але вона призначає голову та членів Адміністративної ради, яка здійснює прямий контроль за виробництвом програм. До речі, положення про Адміністративну раду не розписано, відсутні дані про склад ради, її функції, терміни діяльності, механізм

ротації членів ради. Стаття 6 визначає Адміністративну раду як "постійно діючий розпорядчий орган, повноваження і функції якого визначаються статутом Суспільного телерадіомовлення". Статут затверджує Верховна Рада України, але механізм і автори статуту невідомі. Маємо Адміністративну раду, повноваження та функції якої визначатимуть анонімно, виходячи з потреб майбутньої більшості Верховної Ради. Стаття 5 визначає статус Кваліфікаційної ради і закріплює за нею основну функцію — конкурсний відбір кандидатур до Адміністративної ради. З інших питань Кваліфікаційна рада скликається за рішенням Громадської ради "у разі потреби". До складу Кваліфікаційної ради входять по три представники від Президента та Верховної Ради, що, на наш погляд, є реальною загрозою втручання зацікавлених сторін у діяльність незалежного мовника. Реалії є такими, що до складу Кваліфікаційної, Адміністративної чи Громадської ради можуть увійти так звані "медіамагнати", які мають статус народних депутатів і будуть діяти в інтересах своїх комерційних каналів мовлення, компроментуючи Суспільне телерадіомовлення своїми упередженими рішеннями. Серед положень, з якими ми категорично не погоджуємося, є фінансування Суспільного телерадіомовлення з державного бюджету впродовж першого року існування. Єдиноможливий механізм — непрямий податок з громади, який буде стягуватися виконавчими органами влади, але перераховуватися до центральної Суспільної телерадіоорганізації та регіональних станцій недержавною організацією (як приклад, американська система фінансування Громадського мовлення через Corporation for Public Broadcasting). Серед позитивних положень треба зазначити обмеження рекламної діяльності Суспільного телебачення — 3 % мовлення на добу, що приблизно становить 43 хвилини, крім того, реклама має суто соціальний характер, хоча стаття 10 не виключає комерційну рекламну діяльність у період створення Суспільного мовлення.

Закон України "Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення" став законодавчою базою для створення Громадського Українського радіо і телебачення (ГУРТ). Порушуючи закон, ГУРТу надали статус закритого акціонерного товариства, тобто підприємницької структури, яка діє з метою отримання прибутку. Яскравим прикладом недосконалості закону став склад Громадської ради, до якої ввійшли тридцять вісім представників партій та громадських організацій, однак останніх було лише тринадцять. Така пропорція викриває сутність ГУРТу як інструменту пропаганди законодавчого органу влади, що практично прирівнює громадського мовника до державного.

Українське законодавче поле не є достатньою правовою основою для створення адекватного громадського мовника. Закон України "Про систему

Суспільного телебачення і радіомовлення" був створений у політичних умовах, які принципово відрізняються від сьогодення, тому навіть поправки до нього не мають сенсу. Потрібен новий Закон "Про Громадське телебачення України", який має затвердити положення Конституції України, Законів України "Про інформацію", "Про телебачення і радіомовлення" та інших нормативних актів, які регулюють інформаційну діяльність згідно з принципами захисту національних інтересів і задоволення прав людини на отримання та поширення інформації, її всебічного розвитку та права на участь громадськості в процесі прийняття державних рішень. Закон "Про Громадське телебачення України" має відповідати міжнародним правовим актам щодо забезпечення свободи слова та інших прав громадян, які ратифікувала Україна. Новий закон має містити повні (детально розписані) положення щодо організаційної та фінансової діяльності Громадського телебачення, закріплювати механізм максимального обмеження втручання державних органів влади в діяльність мовника, унеможливити комерційну рекламну діяльність Громадського телебачення у будь-який період його діяльності.

Цілком логічним буде створення нового закону після вступу в дію Конституційної реформи та парламентських виборів-2006, що дасть змогу покласти відповідальність на новий склад Верховної Ради України, який відповідно до Конституційної реформи буде мати розширені повноваження.

Новий Закон України "Про Громадське телебачення" має чітко визначити систему керування мовником, а саме розподілити керівні повноваження між Наглядовою радою з телерадіомовлення, Адміністративною радою та Генеральним директором і його апаратом.

До Наглядової ради повинна входити досить велика кількість людей, що представляють різні верстви й групи громадянського суспільства. При цьому членами ради не можуть бути члени уряду або депутати парламенту, а також представники організацій комерційного телебачення, члени ради повинні обиратися на фіксований період (від двох до п'яти років), рада повинна самостійно обирати керівника (голови), встановлювати режим своєї роботи, приймати рішення про оплату праці своїх членів.

Адміністративна рада має формуватися з незалежних фахівців, що не входять до штату Суспільного телебачення. Рада здійснює контроль за виробничо-фінансовою діяльністю Суспільного телебачення. До Адміністративної ради не повинні входити члени уряду, а також представники інших державних і громадських організацій.

Генеральний директор здійснює керування організацією Громадського телебачення й підзвітний тільки Наглядовій раді. Він відповідає за відповід-

ність змісту передач програмній політиці Суспільного телебачення, вимогам його статуту, представляє мовну організацію у всіх зовнішніх контактах. Генеральний директор призначається на термін до п'яти років і може бути зміщений зі своєї посади тільки рішенням Наглядової ради.

У новому Законі "Про Громадське телебачення" мають бути закріплені гарантії діяльності персоналу Громадського телебачення, а саме: захист творчих і технічних співробітників від спроб тиску ззовні, свобода одержання інформації, доступ до інформаційних джерел і їхня анонімність, прийняття співробітників на роботу в організацію Суспільного телебачення і їхнє просування по службі винятково за критеріями професійної кваліфікації, вільна участь у профспілковій діяльності й право на страйк, крім випадків, установлених законодавством.

У законопроекті має бути чітко зазначено джерело чи джерела фінансування: непряме фінансування організацій Суспільного телебачення з державного бюджету; абонентська плата, що стягується з населення; доходи від реклами; спонсорство; ліцензійний збір з комерційних телеорганізацій. Введення абонентської плати є найбільш прийнятним джерелом фінансування Громадського телебачення, однак треба законодавчо закріпити механізм оплати, розмір абонентського внеску та розробити пільгову систему для незахищених верств населення, яку має субсидіювати держава.

У структуру Громадського телебачення має входити соціологічна служба, яка буде проводити моніторинг передач, у тому числі регіональних телестудій, визначатиме рейтинги програм і буде підтримувати зворотний зв'язок з глядацькою аудиторією, яка має право впливати на програмну політику Громадського телебачення, навіть кардинально змінювати її. У законі мають бути визначені функції соціологічної служби.

Ще один значущий пункт — це механізм контролю громадськості за виконанням принципів Громадського мовлення. Громадськість має право впливати на програмну політику Громадського телебачення: знімати з ефіру програми, які мають дуже низький рейтинг серед аудиторії чи порушують права громади.

У положенні про програмну політику за участю телеглядачів має бути зафіксовано відсоток програм, що виходять у прямому ефірі: через опитування, дзвінки до студії, глядацькі конференції, "прямі" лінії, мости з регіонами тощо.

Законодавчого визначення потребує зміст програм Громадського телебачення. Ефірна мережа повинна містити програми, які задовольняють інформаційні та культурні потреби всіх верств населення, враховуючи їхній вік, національність, релігійну приналежність. Правильна ефірна пропорція має бути

заздалегідь вироблена та обов'язкова до виконання. Треба зазначити, що програми, розраховані на задоволення інформаційних потреб окремих груп, не можуть зніматися з ефіру через низький рейтинг, бо завданням Громадського телебачення є задоволення потреб усіх сегментів аудиторії, а не досягнення загального високого рейтингу. Інша справа, інформаційно-розважальні програми, розраховані на загальну аудиторію, — вони можуть бути знятими з ефіру на вимогу громадськості, якщо втратили актуальність чи їхня якість не відповідає належному рівневі.

Закон "Про Громадське телебачення" має визначати роль держави в процесі створення громадського мовлення. Вона має обмежуватися наданням частоти мовлення, сприянням в отриманні ліцензії, наданням початкової матеріально-технічної бази, кабельних мереж, регіональних передавачів, можливо, непрямым фінансуванням. Для України найбільш прийнятним є варіант скасування Національної телекомпанії України ("Першого українського") та надання його бази для створення Громадського телебачення.

Новий закон має визначати термін створення Громадського телебачення. Для цього також визначається механізм публічного конкурсу концепцій, програм і статутів громадського телебачення. Публічність створення Громадського мовника має бути законодавчо закріплена, що підтвердить демократичність цього процесу.

До розробки законопроекту мають долучитися незалежні юристи, журналісти та міжнародні експерти, які мають позитивний досвід у створенні інституту громадського мовлення. Їхній творчий та професійний потенціал має бути залученим до роботи комітету Верховної Ради зі свободи слова та інформації для створення нового Закону України "Про Громадське телебачення" з метою виключення механізмів внутрішнього чи зовнішнього впливу на роботу Громадського телебачення.

Процес створення Громадського телебачення має проходити в певних законодавчих рамках, які визначають його термін та очікуваний результат. Без відповідних правових засад Громадське телебачення не матиме незалежності та гідного програмного наповнення. Новий Закон "Про Громадське телебачення" просто необхідний, він стане реальною підставою для втілення в життя проекту суспільного мовлення, який враховує найкращий світовий досвід і специфічні риси українського медійного, соціального, економічного, політичного простору.

1. <<http://www.yurpractika.com/article.php?id=10005208>>.
2. Гом'єн Д. Короткий путівник по Європейській Конвенції з прав людини. — Л., 1998. — 32 с.
3. Задворний А. М. Україна: інформація і свобода слова: Зб. законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. — К.: Молодь, 1997. — 831 с.
4. Законодательное регулирование общественного и частного вещания: Матер. междунар. конф. — Ереван, 2002. — 60 с.
5. Закон України "Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення", 10 трав. 2005 р. — К.: Парламентське видавництво, 2005. — 19 с.
6. Полудьонний М., Терлецький О. Цивільно-правова відповідальність засобів масової інформації і журналістів у зв'язку з їхньою професійною діяльністю // Українське право. — 1999. — № 2. — С. 105–120.
7. Приступенко Т. Право і журналістика: Посіб. для студ. Інституту журналістики. — К., 2000. — 36 с.
8. Шемшученко Ю. С., Чиж І. С. Інформаційне законодавство: Зб. законодавчих актів: В 6 т. — К.: ТОВ "Видавництво "Юридична думка", 2005. — Т.1: Інформаційне законодавство України. — 414 с.
9. Шемшученко Ю. С., Чиж І. С. Інформаційне законодавство: Зб. законодавчих актів: В 6 т. — К.: ТОВ "Видавництво "Юридична думка", 2005. — Т. 5: Міжнародно-правові акти в інформаційній сфері. — 328 с.
10. Энтин В. Правовое регулирование деятельности прессы за рубежом: обзор законодательных документов // Пресса на рынке информации. — М., 1992. — 544 с.

Розгортання політичного дискурсу в друкованих мас-медіа опозиційного спрямування: мовні маркери маніпулювання громадською думкою (на прикладі видань "Товариш", "Комуніст", "Вечерние вести", "Без цензури" за 2000–2004 рр.)

У статті розглянуто змістові та мовні особливості функціонування політичного дискурсу в опозиційно-партійних виданнях. Проаналізовано спільні та відмінні риси програм політичних партій та їх газетних видань, наголошено, що мас-медіа опозиційного спрямування деформують основні функції журналістики, вдаються до відвертого маніпулювання громадською думкою, перетворюють діалогічність політичного дискурсу на категоричний монолог. Зроблено спробу визначити кількісно-якісні та мовні показники маніпулювання, а також окреслити основні поширювані міфологеми.

Ключові слова: політичний дискурс, друковані мас-медіа, опозиційні видання.

The article devoted to the theme of peculiarities of the political discourse's function at opposition's mass media. While analyzing the general and different features of the newspapers and programs of those political parties, which mass media support, the author underlines that opposition's mass media deform the main functions of journalism. So far as mass media bring in unconcealed public opinion's manipulation, remake having dialog form political discourse into categorical monolog. There is done at the article an attempt to determine content's and language's showing of the manipulation and to emphasize the main wide-spread myths.

Key words: political discourse, print massmedia, oposition massmedia.

На протипагу офіційному дискурсу влади в українському інформаційному просторі діють мас-медіа опозиційного характеру, які здебільшого пов'язані з певними політичними організаціями. Можливо, в загальному масштабі ця преса забезпечує збалансованість представлення різнобічних політичних думок у масовій комунікації. Натомість, якщо розглядати кожне опозиційне видання окремо, то вимальовується інша картина: замість надання громадськості якомога ширшого кола точок зору щодо вирішення якоїсь проблеми, подібні засоби масової інформації обмежують його на своїх шпальтах презентацією позицій підтримуваної партії. Зважаючи на тенденційну ідейну спрямованість контенту опозиційних мас-медіа, можемо говорити про те, що вони виконують не інформаційну функцію, а політико-пропагандистську, перетворюючи свої видання у засоби маніпулювання громадською думкою.

У цьому немає нічого протизаконного, адже українське законодавство утверджує свободу слова, і кожне видання має право відстоювати власну позицію в рамках закону (ст. 46 Закону "Про інформацію", ст. 3 Закону "Про друковані засоби масової інформації").

Але проблема виникає на етичному рівні, оскільки при перетворенні видання на PR-проект (білий чи

чорний) порушується перший постулат кодексу професійної етики українського журналіста про обов'язок дотримуватися в своїй роботі об'єктивності та надавати громадськості повну інформацію щодо опису подій та їх учасників. Представники четвертої влади активно залучаються до політичної боротьби, "трансформуються в інструменти партій і приватних інтересів" [1, 81], забуваючи про те, що вони повинні бути посередниками між суспільством та владою, а не виконувати замовлення тих, хто прагне цю владу здобути.

Актуальність теми зумовлена тим, що в Україні зростає кількість громадсько-політичних мас-медіа, заангажованість яких фактично вже не приховується і стає нормою. Особливо це спостерігається в періоди передвиборних кампаній, коли політичні об'єднання намагаються якомога гучніше заявити про себе. Так, наприклад, напередодні парламентських виборів у столиці почали безкоштовно надходити громадянам газети "Маю право" (на підтримку депутата Леоніда Черновецького), "Народна" (Блок Володимира Литвина "Ми"), "Защитим" (Партія соціального захисту), а також газети подібні до видання "Свобода" (видання явно симпатизує БЮТ, проте у засновниках не зазначена жодна політична сила). Такі засоби масової інформації "перестають підтримувати комунікацію в суспільстві, створювати об'єктивну

картину життя" [2, 61] і, вдаючись до звеличування одних і дискредитації інших учасників зображуваних подій, втрачають свою основну сутність і право називатися мас-медіа.

В одних газетах, таких як "Комуніст", "Товариш", ця необ'єктивність "задекларована" у програмних цілях у реєстраційній заяві, чим демонструється прямий зв'язок між газетою та партією, в інших ("Вечерние вести", "Без цензури") — політична заангажованість простежується за тематикою матеріалів. Але ці два типи опозиційних мас-медіа, відверто або приховано партійних, поєднує одне — вони занурюються в активні політичні баталії, основними їх пріоритетами є "не аналіз і пошук істини..., а прагнення зачепити, вразити, викрити або ж просто очорнити" [3, 4] тих чи тих політиків. Отже, опозиційні мас-медіа привносять деструктивні елементи в загальний політичний дискурс: залучають суспільство до обговорення дрібних особистісних конфліктів та псевдоподій.

На мовному рівні своєрідна боротьба за симпатії виборців знаходить своє вираження, по-перше, у зловживанні стилістичними образними засобами — тропами та фігурами. По-друге, це активне використання специфічних ідеологічно маркованих лексем, які виконують функцію відокремлення на політичному полі "своїх" та "чужих". По-третє, широке звернення до тривіальних оцінних суджень, що становлять міфологію дійсності та імпліцитно розгортаються в текстах з метою впливу на рішення, вчинки та думки адресата.

Вивченню характеру функціонування політичного дискурсу в друкованих засобах масової інформації опозиційного спрямування та його своєрідного мовного інструментарію присвячували свої роботи такі українські науковці, як К. Серажим, І. Стецула, С. Онуфрієв. Зокрема питання впливу мас-медіа на громадську думку та роль преси в політичних процесах ставали предметом наукового інтересу О. Гриценко, В. Різуна, В. Іванова, О. Чекмишева, В. Шкляра, Ю. Фінклера, Г. Почепцова. Ґрунтовними щодо особливостей розгортання політичного дискурсу в мас-медіа є також праці закордонних науковців З. Харіса, Г. Ласуела, Т. Ван Дейка, А. Баранова, Ю. Караулова, П. Паршина, О. Іссерс.

Мета дослідження обумовлює такі завдання:

- з'ясувати за допомогою порівняння контенту ЗМІ та політичної програми, наскільки видання, що декларують свою прихильність до певної партії, сприяють утвердженню проголошених цією політичною силою ідей та популяризації яких ідей промовляє на користь презентативної чи дискредитаційної інформації;

- окреслити основні мовностилістичні, лексичні та стилістичні засоби, що використовуються для

переконавання в привабливості "своїх" та невідповідності "чужих" лідерів, в істинності "своїх" та хибності "чужих" точок зору;

- відстежити основні пропагандистські міфологеми, що розповсюджуються в ЗМІ опозиційного спрямування.

У дослідженні застосовувалися методи лексичного та контент-аналізу, останній, зокрема, використовується як такий, що дозволяє отримати кількісно-якісні характеристики з виробництва текстів, а саме: "характеристики комунікатора, комунікативної ситуації та засобів передачі інформації" [4, 256]. Предметом аналізу стали інформаційні, інформаційно-аналітичні, аналітичні матеріали партійних видань ("Товариш", "Комуніст", "Без цензури", "Вечерние вести") і партійні програми ("Тези програми "Виборчого блоку Юлії Тимошенко"; Програма Компартії України, прийнята у 1995 р.; Передвиборна програма Компартії; Програма виборчого блоку "Блок Віктора Ющенка "Наша Україна"; Програма-мінімум Соцпартії "Новий курс України").

Оскільки діяльність будь-якої партії (комунікатора) має бути спрямована на державотворення, тобто "становлення, формування і розвиток держави та її механізму" [5, 154], то контент-аналіз проводився за основними категоріями цього процесу: "суб'єкт державотворення", "об'єкт", "принципи", "засоби", "способи", "цілі", "проблеми". Паралельно зверталася увага на оцінні лексеми, що супроводжують складові одиниці аналізованих категорій.

Також слід зауважити, що досліджуваний період ми розділили на дві частини, оскільки за цей час відбувалося переформування політичних сил. Отже, ми виділяємо час з 2000 до 2002 рр., який відзначився так званим "відлунням" президентської виборчої кампанії 1999 р. і початком активної антипрезидентської інформаційної кампанії, і період за 2003–2004 рр. — "передмайдановий" час, тобто початок наступної президентської кампанії, для якої характерними стали брутальні фальсифікації результатів голосування і масові акції протесту проти цього.

Як свідчать результати аналізу, кількість досліджуваної лексики у партійних програмах та виданнях відрізняється: у перших вона балансує в межах від 20 до 30 %, в других — до 10 %. Зауважимо, що це обумовлено, зокрема, відмінністю дискурсів: у програмі наголошено на необхідності діяти (про це свідчать показники загального обсягу категорії "спосіб державотворення"), а в пресі переважають номінації ("суб'єкт державотворення"), оскільки "партійна програма, відштовхуючись від реалій і спираючись на минуле, містить в собі модель, проект держави і спрямована на майбутнє, тоді як преса несе на собі перш за все інформаційне навантаження і орієнтована

на більше на теперішнє" [6, 324]. Але ще однією причиною можемо назвати трансформування політичних акцентів у виданні під впливом загальної політичної ситуації та намірів комунікатора. Отже, перейдемо до розгляду кожної категорії.

Місце дії ("об'єкт державотворення")

Ця категорія охоплює індикатори для позначення предмета, на який спрямована діяльність учасників політичного процесу, тобто держави. В її називанні в політичному дискурсі опозиційних видань налічуємо три підкатегорії: "країна" — певна територія, безвідносно до її етнічного походження (географічне значення); "держава" — не просто певна місцевість, а територія, що становить єдність (політичне значення); референційна одиниця "Україна" (політико-географічно-етнічне значення). Вибір між цими лексемами, їхня частотність в текстах, на нашу думку, може свідчити про характер ставлення комунікатора до "об'єкта", про ступінь патріотичності, прив'язаності. Як демонструють результати аналізу, фактично в усіх виданнях робиться акцент на номінації "Україна", на другому місці за кількістю згадувань здебільшого "держава" і далі — зазвичай "країна". Якщо порівняти це з політичними концепціями, то зазначимо, що цілком відповідають партійним преференціям газети "Без цензури" та "Вечерние вести", тоді як "Товариш" та "Комуніст" — ні, оскільки в програмах Соцпартії та Компартії на позначення "об'єкта державотворення" фігурує в першу чергу лексема "держава". Така відмінність, з одного боку, може пояснюватися необхідністю, наприклад, адаптувати основні партійні ідеї до реалій. Але, з іншого боку, "Товариш" та "Комуніст" заявлені як друковані органи СПУ та КПУ, а отже, вони безпосередньо пов'язані з партійними програмами і таких розбіжностей не мало б бути.

А щодо кількісних показників, частотність категорії "об'єкт державотворення" в мас-медіа часто не збігається з частотністю в політичних концепціях. Наприклад, у газеті "Товариш" за весь досліджуваний період обсяг згадувань України менше в середньому на 5 %, ніж в програмі СПУ, у виданні "Комуніст" такі розбіжності знаходимо тільки за 2000-2002 рр., у "Вечерних вестях" перевага в інший бік — про державу йдеться у два рази частіше, ніж у програмі БЮТ, і фактично однакові з партійною концепцією показники категорії об'єкта в газеті "Без цензури".

При цьому потрібно зазначити, що в мас-медіа навколо денотативних номінацій України спостерігаємо утворення своєрідного образного мовного кола індикатори категорії об'єкта державотворення стають ядром метафоричних конструкцій, що формують певний публіцистичний образ держави. В його основі, за твердженнями І. Браги, лежать "прагматично

насичені одиниці, найважливішими серед яких є одиниці лексико-фразеологічного рівня, прецедентні тексти й елементи графіки, які по-різному актуалізуються залежно від комунікативної стратегії політичного дискурсу" [7, 3].

Для політичного дискурсу опозиційних мас-медіа характерне відтворення образу держави в негативній тональності — поширення набувають тропи кризового стану, катастрофи, занепаду: "розорена", "розвалена" держава, "розсадник корупції, безправ'я та службового бандитизму", країна, що перебуває "у прірві", країна, яка "вимирає". Наголошуючи на негативному, опозиційні ЗМІ формують у громадян відповідне негативне ставлення до своєї держави в "такому" (описаному) статусі. Провина ж за "наявний" (описаний) стан покладається на головного політичного суперника — "владу": соціально-економічна та політична ситуація в країні подається як наслідок "злочинного, окупаційного, кримінально-олігархічного, грабіжницького, диктаторського, тоталітарного, хижацького, кланового, агонізуючого режиму".

Окрім епітетів, для формування негативного публіцистичного образу держави вживаються парфрази: "країна віртуальної демократії", "маріонетка Заходу", "територія збуту західних товарів", "аграрний придаток", що використовуються при зображенні зазвичай місця та ролі держави на міжнародній арені.

Можна констатувати, що при описах становища країни в геополітичному просторі опозиційні мас-медіа поводять себе доволі тенденційно, оскільки здебільшого порівнюють Україну з європейськими державами, забуваючи про інші. На мовному рівні це часто знаходить вираження у прийомі персоналізації, тобто представленні "держави як людини": "Україна, яка на кожному розі в Європі й Америці кричить, що вона за демократію, виглядає на світових роздоріжжях як якесь недоколихане створіння зі своїми претензіями на якесь особливе розуміння демократичного механізму з диктатором на чолі. Все б нічого, але з таким рилом нам у калашники не потрапити ніколи" (Справа не в Кучмі, а в дотриманні прав людини в Україні // Товариш. — 2000. — № 48 (426)). Отже, одним з основних складників негативного образу держави в опозиційних мас-медіа стає образ жертви: розвиток країни, на переконання цих видань, гальмується, адже її ведуть неправильним шляхом, хибним курсом і не ті (які потрібно) лідери; країну не відбудовують, а знищують.

Позитивний образ держави при цьому найчастіше зображується в проекті як мета, до якої треба прагнути. Це характерно для видань "Без цензури" та "Вечерние вести". Натомість у газетах "Товариш" та "Комуніст" трапляються здебільшого позитивні об-

рази держави з минулого, тобто видання наголошують на цінностях "втрачених речей": "...Україна, котра ще вчора була однією з найрозвинутіших європейських країн, а сьогодні скотилась до рівня напівколоніальних держав, приречених на соціально-економічну деградацію" (По кому б'є дзвін лібералізму // Комуніст. — 2004. — 16 черв.).

При цьому дуже часто позитивний образ з минулого наводиться в протиставленні до образу країни в теперішньому часі, підсилюючи ефект так званої втрати.

Таким чином, на відміну від політичних концепцій, що послуговуються переважно нейтральними лексемами, мас-медіа опозиційного спрямування орієнтовані здебільшого на оцінку й утворюють у свідомості читача за допомогою образних лексикостилістичних засобів ментальні уявлення про державу та навколишню дійсність, визначаючи "спосіб та стиль мислення про них" [8, 18]. Звичайно, можна називати це загальною особливістю дискурсу засобів масової інформації, але тенденційність уживаних мовних механізмів дає підстави підозрювати про наявність прихованих спроб маніпуляції громадською думкою.

Хто є хто в політичній боротьбі ("суб'єкт державотворення")

Саме ця категорія охоплює всі номінації основних політичних гравців та учасників політичного процесу. Насамперед це громадськість — "суспільство", що і в політичних концепціях, і в мас-медіа постає як один із головних учасників. По-друге, це та політична сила, що підтримує видання — для її називання використовуємо підкатегорію "ми". Крім того, в категорію "суб'єктів державотворення" ввійшли так звані політичні супротивники певної політичної сили — підкатегорія "вони" (адже в газетах дуже часто знаходимо узагальнені лексеми: можливо-владці, чиновники, влада). Також при аналізі підраховувалися індикатори на позначення підкатегорії "президент" (спектр індикаторів включає в себе, крім лексичних одиниць, і референційні: Леонід Кучма, Віктор Ющенко, Юлія Тимошенко, Олександр Мороз, Петро Симоненко, тощо), "виконавча влада" (уряд, Кабмін), "законодавча влада" (парламент, депутати, більшість). До того ж, бралися до уваги номінації інших опозиційних сил. Під час підрахунку частотності одиниць ми не зважали на третю гілку влади — судову, оскільки основними учасниками всіх політико-економічних та соціальних процесів є саме глава держави, народні депутати та урядовці, а суди де-юре існують поза політикою.

Отже, якщо в партійних програмах процес державотворення зображується найчастіше в бінарній площині "суспільство" — "ми", то у виданнях знахо-

димо повне коло "суб'єктів". Фактично в усіх досліджуваних політичних концепціях найчастотнішими є номінації такого учасника політичного процесу, як "суспільство", тобто "громадяни", "народ", "люди", тим часом у виданнях на першому місці, за підрахунками, опиняються інші підкатегорії, а про громадян згадується в найкращому випадку в другу чергу.

Як зазначає К. Серажим, "суперого "народ" займає в політичному дискурсі, тобто в ситуації політичної комунікації, одночасно два місця — і суб'єкта (від імені якого все робиться), й адресата ("в ім'я якого все робиться")" [9, 392]:

"Похоже, что кое-кто, как сказала вице-премьер, и вправду всячески пытается разрушить веру людей в наше государство" (Юлия Тимошенко запретила отключать населению свет // Вечерние вести. — 2000. — 12 сент.); "Люди отлично знают, кто вел последние годы наш корабль и за сколько? И зачем привел его к катастрофе" (Словесные упражнения "мэтра" // Комунист. — 2000. — 31 августа.); " ...з першого погляду на ці документи ставало зрозуміло, що, по-перше, економічна ситуація в державі покращується, але тільки для чиновників — прості люди цього чомусь не відчувають..." (Політичне шулерство // Без цензури. — 2000. — № 11 (53).

У такий спосіб навколо підкатегорії "суспільство" в політичному дискурсі ЗМІ опозиційного спрямування також можемо спостерігати створення своєрідного образу народу, що наділяється доволі протилежними якостями: мудрий — наївний, довірливий — обережний, свідомий — відсторонений, спостерігач подій — учасник подій. У відверто партійних виданнях, як і у випадку з державою, дуже частотний образ жертви — громадяни — зображуються як заручники повною мірою незалежних від них обставин: "злиднений, обдурений реформами, принижений, зубожілий, переполоханий народ, обиватель". Паралельно до цього розгортаються образи і "винуватця" описаного стану суспільства (підкатегорія "вони"), і "карателя" винних, "захисника" суспільства (підкатегорія "ми"). Індикатори саме цих підкатегорій, а також критика "президента", "виконавчої влади" виходять за частотністю на перше місце в опозиційних мас-медіа.

Так, наприклад, у газеті "Без цензури" найбільш згадуваним стає узагальнене називання політичних суперників. У виданні "Вечерние вести" за 2000—2002 рр. найчастотніша підкатегорія "ми" ("наш", "Блок Юлії Тимошенко", "БЮТ", "Юлія Тимошенко", "опозиція"), а в період 2003—2004 рр. лідирує підкатегорія "президент" (тобто "глава держави", "Леонід Кучма", "Кучма", "гарант Конституції"), що демонструє, наскільки активну позицію зайняло видання в критиці влади.

Відповідність партійній програмі, коли вага підкатегорії "суспільство" перевищує в тексті інші, демонструють "Товариш" за 2000–2002 рр. і "Комуніст" за 2003–2004 рр. В інший час друкований орган комуністів серед усіх учасників політичного процесу в Україні виділяв фігуру президента Леоніда Кучми, а в газеті соціалістів активніше велося представлення СПУ.

Таким чином, видання здебільшого відходять від положень партійних програм і замість того, щоб видавати левову частку обсягу розповіді про громадськість, займаються активною презентацією партії та висвітленням її позицій з будь-якого питання (чи то суспільна проблема, чи то політичний конфлікт), втілюючи у такий спосіб "стратегію самопредставлення" із чітким формуванням "кола "своїх"; або вдаються до агресивної критики політичних суперників (з формуванням "кола "чужих") підтримуваної газетою партії, виконуючи "стратегію дискредитації", що у свою чергу позначається на характері мовлення комунікатора, на його "семантичному, стилістичному виборі" [10, 105]. Адже для переконання адресата в істинності своєї позиції і необхідності підтримати її комунікатор свідомо чи не свідомо вдається до агресивних за своєю експресивністю образних засобів, малюючи власну мовну картину світу. Насамперед це проявляється на лексичному рівні.

Лексика опозиційних газет характеризується грубим зниженням забарвленням, однією з основних складових якої виступають елементи бандитського сленгу, жаргонізму: "бандити", "пахани", "грабіжники", "казнокради", "шахраї", "торгаші", "облажались", "варнякає", "розборки". Крім того, вживаються специфічні ключові слова, що "входять у тезаурус адресантів і адресатів опозиційної преси" [11, 234]. Наприклад, замість нейтрального етикетного найменування "Президент Л. Д. Кучма" використовується така оцінна номінація, як "гарант безладу", що поєднує у собі номінативну й експресивну функції.

Найчастіше подібні лексеми зосереджуються навколо згадувань політичних суперників як абстрагованих ("влада"), так і конкретних задля створення негативного образу "винуватця" та "ворога". І своєрідним "ворогом № 1" стає фігура президента, в номінації якої частотними виступають парафрази та епітети з іронічним підтекстом: лідер нації, арбітр нації, даритель, батько, тато, ракетник, цар, головний боярин, правитель, головний бард, автор-диригент, душитель свободи, завжди оптимістичний, сердешний, виверткий, незабутній, хлопець-друга.

Одним із засобів підвищення ефектності текстів опозиційних газет є словотвір, що допомагає знайти нові саркастичні найменування. Поширеним прийомом є афіксація — додавання до основи суфіксів -ізм, -овщина. І як основа цього прийому в політич-

ному дискурсі опозиційних мас-медіа найактивніше використовується прізвище президента: кучмократія, кучманоїд, кучмізм, кучмовщина, кучмомор. Таким чином, президентство однієї особи зображується як усталена чітка система із притаманними для неї рисами ("админреформа по-кучмовски") та навіть конкретними речами, наприклад, предметами побуту: "Якщо радянська влада дала людям "лампочки Ілліча", то "реформатори" на чолі з Кучмою "облагоділи" наш народ "свічками Даниловича" — радійте люди..." (Про пристрасті в енергетиці // Товариш. — 2000. — № 32 (410); або продуктами харчування: "Пишут о нищенских пенсиях и о голодной, практически концлагерной, тоже "ново-кучмовской" 600-граммовой буханке хлеба за 1 грн. 10 коп." (Скільки можна грабить народ // — Комуніст. — 2000. — 15 июня).

Знаходимо похідні також від прізвищ інших політиків, але вони не набувають подібної термінологічності, як у випадку зі словотвірними гніздами з основою "кучма". Поява в текстах інших обігравань імен зумовлена здебільшого ситуативними моментами, наприклад, коли влітку 2001 р. розгорівся скандал між экс-генпрокурором Потебеньком та журналістом В. Долгановим, в опозиційних мас-медіа трапляються лексеми "потебень" та "долгановщина". Перша номінація використовувалася на позначення замовного характеру будь-якого прокурорського розслідування, а друга — замовного журналістського розслідування. Також за цей період у дискурсі видання "Вечерние вести" знаходимо оказіональну одиницю з негативною семантикою "плющенко", утворену морфологічним шляхом поєднання прізвищ двох політиків, які на той час уклали своєрідний політичний союз, І. Плюща та В. Ющенка.

Не обійшли увагою видання в той час, коли податкову адміністрацію очолював М. Азаров. Його неодноразово звинувачували у порушенні свободи слова і податковому тиску на ЗМІ. Тому прізвище "Азаров" шляхом афіксації також часто ставало ім'ям загальним: "Мы с вами имеем дело с явлением, которое можно охарактеризовать как азаровщина, как тотальный экономический геноцид украинского народа, возведенный в ранг государственной политики. Именно эти держиморды от налоговой службы парализуют Украину, держат ее в тотальном страхе и лишают одного из главных прав человека — свободы слова" (Азаровщина угрожает Украине // Вечерние вести. — 2002. — 24 нояб.); "Азаровщина" — це лише один із симптомів хвороби під назвою "кучмізм" (Лебідь, Рак і Щука // Без цензури. — 2000. — №3 (45).

Отже, подібні лексеми стають своєрідними мовними свідченнями тих політичних процесів, що відбу-

валися в країні, зберігаючи весь колорит, дух певного історичного етапу.

На відміну від цих одиниць більш поширені скорочені назви партій та означення політичної належності: регіонали (Партія регіонів), трудовики (Трудова Україна), аграрії (Аграрна партія), озими (Команда озимого покоління), есдеки (СДПУ(о), ендепісти (НДП); більшовики (скорочене від "парламентська більшість"), списочники та мажоритарники (називання депутатів залежно від того, як він обирався — за партійним списком чи по округу), що має зневажливий іронічний характер. Доволі частотним засобом іронізації є й утворення аббревіатур, наприклад: "Саме такими роздачами бюджетних грошей, забираючи їх у пенсіонерів, учителів, лікарів, працівників культури, уряд Януковича утримував свій ПУК (парламентсько-урядову коаліцію)... А що при цьому страждає більшість інших регіонів, ПУКівцям наплювати" (Тому дала, а тому не дала // Без цензури. — 2004. — 21–27 трав).

Крім словотвору, продуктивним мовним засобом у створенні образу "ворога" виступають прислів'я та приказки: "Улюблений коник керівників незалежної України — темпи зростання економіки. Дванадцять років уже добрий десяток урядів жене його в хвіст і гриву" (Успіхи наші великі // Комуніст. — 2004. — 3 берез.); "Не знаємо, які там громи та блискавки обрушили "батьки області" на міського голову Анатолія Кучеренка", що той, мовляв, умив руки і дав "добро" на "червоний шабаш" (8 вересня в Тернополі: далі так жити не можна // Товариш. — № 38 (416); "За десять лет после получения Украиной независимости они опутали страну густой паутиной власти, в которую попали председатели колхозов, директора банков, политики. Тот, кто поддерживает систему, катается, как сыр в масле" (Швейцарский... // Вечерние вести. — 2001. — 7 марта).

Подібні стійкі словосполучення закріплені в мові читача фактично з дитинства, і їх використання є для співбесідника сигналом його належності до певного соціуму, культури. У газетному тексті поєднуються стандарт і експресивність, адже мовні кліше піддають трансформації, що збагачує текст новими семантичними відтінками.

Ще одним способом наповнення образу "ворога" експресією є метафора. Як показує аналіз метафоричних моделей, найбільш частотними з них стали моделі "війна", "тваринний світ" та "хвороба". Наприклад, "влада" здебільшого порівнюється із окупаційною армією: "Виконавча влада в Україні після президентських виборів брутально пішла в наступ на права і свободи громадян. Яскраве підтвердження тому — знищення останніх bastionів свободи слова в Україні, жорстке переслідування опозиційних засо-

бів масової інформації... Мародерствующи і залякуючи, влада поводить як військо окупанта на території тимчасово скореного народу (Не принижуйте Україну // Товариш. — 2000. — №9 (387); а на чолі цієї "армії" стоїть президент, який наче віддалено керує своїм "військом": "От честного боя он прячется за разнообразными админресурсами, искусственными информационными блоками, лаем придворных псов, ветированьями. Но поединка не избежат (Язык до выборов доведет // Вечерние вести. — 2000. — 26 декаб.).

Єдиною силою, що може протистояти в зображаній боротьбі й "відстоювати інтереси суспільства", виступає зазвичай та опозиційна партія, яку підтримує видання. Вона ж "готова до боротьби" і з "паразитами", що паралізують розвиток держави. Тут бачимо відтворення метафоричної моделі "тваринний світ": "Екс-вице-премьер умудрилась оторвать от кормушки в ТЭК намертво присосавшихся к ней Суркиса, Медведчука, Бакая и прочих украинских олигархов, привольно живущих под кожистым крылом президента Кучмы (Поставить власть под контроль общества — главная задача президента // Вечерние вести. — 2001. — 22 июня).

Метафоричні моделі цього ряду є продуктивними, адже надають зображаній ситуації яскравої символічності: як добрі богатирі в давнину боролися з міфічними дивними тваринами, наприклад, зміями (як загальнолюдським підсвідомим уособленням зла), так опозиція "бореться" з "кажанами", "вампірами" (уособленням свідомого зла).

Отже, моделі "війни" та "тваринного світу" вживаються для надання характеристики саме особистості "ворога", конкретизуючи певні риси його образу. Натомість модель "хвороби" найчастіше трапляється там, де зображуються вже наслідки "ворожих" дій: "...вибори як важливий елемент демократії зведені українським режимом до пародії на демократію, до наруги над людиною. І над суб'єктами кампанії, і над громадянами взагалі. Тут навіть повертаючи бінокль зворотнім боком, не заховаєш ракову пухлину на тілі української демократії, задавленої до такого стану, що сморід від неї від Сум, Чернігова, Мукачєвого, Черкас і т. д. вимагає негайного хірургічного втручання без анестезії для президента, ЦВК і всієї камарильї" (Від держави кланів — до держави народу // Товариш. — 2003. — 4–10 верес.).

У подібних контекстах образ опозиції розгортається імпліцитно у вислові "вимагає негайного хірургічного втручання". Оскільки, крім "боротьби з чудовиськами", опозиція готова взяти на себе і позбавлення — "лікування" — суспільства від старих проблем.

Ще одним продуктивним мовним прийомом у текстах опозиційних мас-медіа є алюзія, що полягає у

співвіднесенні змісту тексту з прецедентним фактом, історичним або літературним. З метою дискредитації суперницької політичної сили "можновладці" порівнюються з античними та біблійними героями, персонажами байок, художніх творів, фільмів, а також з історичними особистостями та фактами. Особливо це характерно для видань "Комуніст", "Товариш" та "Вечерние вести", газетна мова яких більш насичена літературними експресивними образами, ніж мова видання "Без цензури". Так, наприклад, експресивно-оцінними є проведення паралелей з байками, адже ці герої відомі всім: "Вовк, вдершись до кошари, ріже овечок, п'яніючи від крові. А от львівські митарі, схоже, п'яніють від безкарності..." (Чи будуть компенсації для кучарбайтерів // *Комуніст*. — 2000. — 14 верес.); "Практика засвідчує, що банкрутства часто організуються штучно, бо це комусь вигідно. Виходить майже як у байці Крилова про вовка і ягня: "Ты виноват лишь в том, что хочется мне кушать". А "кушать" завжди комусь хочеться... Скажімо, податківцям (Покадитесь вовк до кошари // *Комуніст*. — 2001. — 14 листоп.); "Конфлікт усередині уряду свідчить про те, що коаліційний уряд є насправді Лебедем, Раком і Щукою" (Лебідь, Рак і Щука // *Без цензури*. — 2000. — № 3 (45).

З огляду на відомість історичних особистостей аудиторії та певне сформоване усталене ставлення журналісти згадують їх у порівнянні та протиставленні з нинішніми політичними діячами, наприклад: "...адвокат Андрей Федур считает, что тридцать седьмой год, Сталин и Гитлер просто "отдыхают". Кучма с принятием нового УПК станет значительно круче" (Новый УПК, или Украина под конвоем // *Вечерние вести*. — 2003. — 4 січ. — № 132 (1032); "Друге тисячоліття було для України, власне ще Київської Русі, таким невдалим тому, що вона зустріла його під тягарем влади Володимира Святителя, який нав'язував народу нову віру зовсім не Божими методами. Такими ж методами, далекими від Божих "вед" народ і Леонід Кучма (Вогонь на вогонь? Краще розум до розуму! // *Товариш*. — 2000. — № 52 (430).

Отже, алюзія створює передумови для виникнення різноманітних асоціацій, служить засобом вираження оцінки та створення як комічного, так й іронічного ефекту, що дає підстави вважати її яскравим стилістичним засобом.

Значно "скромніший" у плані різноманітності використаних стилістичних засобів, порівняно з образом "ворога", "чужого", має вигляд образ підтримуваної виданням політичної сили — "ми". Найчастіше індикатори цієї підкатегорії знаходимо в оточенні нейтральної чи позитивної лексики: "Об'єднуючою силою всіх патріотичних, здорових сил суспільства може і повинна стати Соціалістична партія України,

яка вважає своїм обов'язком відродити країну, повернути її до лав цивілізованих, процвітаючих держав" (Падаємо в провалля, Леоніде Даніловичу // *Товариш*. — 2000. — №28 (406); або у контексті протиставлення образу "ворога": "Сегодня мы защищаем право людей избирать руководителя государства. Мы хотим помешать переходу этого права в руки кланов, составляющих сейчас большинство в парламенте" (Парламентская тревога // *Вечерние вести*. — № 196 (1096).

Образні лексеми зосереджуються зазвичай навколо підкатегорій "вони", "президент", "виконавча влада", "законодавча влада", "суспільство".

Отже, зазначимо, що кількісні та якісні показники аналізу частотності згадувань категорії "суб'єкти державотворення", а також мовний супровід її індикаторів в опозиційних мас-медіа свідчать про суттєві відхилення видань від задекларованих у програмних концепціях положень. Адже якщо в програмі партії здебільшого йдеться про облаштування країни загалом, про роль та місце в цьому процесі як суспільства, так і політиків, то в мас-медіа розмови щодо розвитку держави переходять у площину з'ясування, хто є хто в політикумі, — хто "друг", а хто "ворог" державі, — що, у свою чергу, закономірно переростає у справжні мовні політичні баталії з використанням усього арсеналу експресивних стилістичних засобів та лексики зниженого стилю.

Ще більше невідповідностей знаходимо в показниках категорій "принципи", "проблеми" та "цілі" державотворення, адже в них зосереджені головні ідеї та суспільно-політичні ідеали, що їх відстоюють опозиційні видання.

Основні правила поведінки ("принципи державотворення")

Категорія "принципів" охоплює основні підвалини як державотворчої діяльності самих учасників політичного процесу загалом, так і основні правила, за якими має існувати суспільство, — це принципи демократичності, законності, справедливості, гуманізму, прозорості, патріотизму, професіоналізму, відповідальності та історичності. Щодо кількісних показників, у пресі спостерігаємо загальну тенденцію послаблення уваги до висвітлення проголошених принципів порівняно з партійною програмою — різниця становить від 1 до 6 %, а в середньому 2,5 %. До того ж, зазначаємо певну зміну пріоритетів: у програмі Компартії найголовнішим для державотворення заявляється принцип гуманізму, але в пресі він відходить на другий план і за частотністю потрапляє тільки у другу та третю трійку. Натомість перше місце у виданні "Комуніст" у 2000–2002 рр. посідає принцип законності, а у 2003–2004 — демократичності. Оскільки в програмі КПУ принцип законності за

кількістю згадувань посідає друге місце, а демократичності — лише п'яте, то можемо говорити про дві суттєві метаморфози: а) задекларований заклик до прояву гуманності у громадській діяльності, до підняття рівня духовності та моральності в суспільстві губиться серед інших закликів в політичному дискурсі, що розгортається на сторінках "Комуніста" за весь досліджуваний період; б) другорядний за програмною концепцією принцип демократичності, навпаки, потрапляє у першочергові впродовж 2003–2004 рр.

Схожу трансформацію виявляємо і при порівнянні частотності згадування принципів у програмі Блоку Юлії Тимошенко та газеті "Вечерние вести". У політичній концепції основоположним проголошується принцип справедливості, місце якого у пресі в різні періоди займають спочатку демократичність, а потім законність. При цьому обстоювання необхідності діяти чесно та неупереджено за частотністю сповзає на третє та четверте місце у мас-медіа.

Більшу тотожність між принципами, що задекларовані та які реально обстоюють на шпальтах засобу масової інформації, демонструє блок "Наша Україна" і видання "Без цензури": у першому заявляється принцип демократичності, у другому — законності (що у програмі йде одразу за демократичністю). І абсолютно послідовними є Соціалістична партія та газета "Товариш", де за кількістю згадувань скрізь є лідером ідея про нагальну потребу встановлення влади народу.

Також треба зауважити, що згадування в мас-медіа основних принципів державотворення, на відміну від партійних програм, відбувається в негативній тональності, адже видання найчастіше наголошують не на необхідності дотримуватися певних принципів, а на їх порушенні з боку політиків. Здебільшого це знаходить вираження у протиставленні політиків-порушників принциповим політикам, під якими, до того ж, мається на увазі підтримувана опозиційним виданням сила: "Погасять заборгованість за місяць до виборів, а через два місяці після того знову не платять. І нічого тут не вдієш — це особливість нинішньої влади. Вона б і хотіла платити, та не може. Не вміє, бо є непрофесійною. Професійна влада ніколи не дозволить собі надавати державні кошти під вибори за рахунок інших регіонів. В історії України вже був такий уряд" (Непрофесійність Януковича, або чому Кучма хоче примазатися до опозиції // Без цензури. — 2004. — 30 квіт.—6 трав.). Тут бачимо вибудовування протиставлення "влада" — "опозиція" навколо принципу професійності. Отже, у такий спосіб реалізується знов-таки "стратегія дискредитації" політичних суперників, звинувачення яких у порушенні принципів відбувається часто й через використання емоційно зниженої лексики. Так, на позначення зне-

важання демократії та схильності зображуваних осіб до авторитарних методів управління спостерігаємо найбільш частотне іронічне вживання лексеми "демократи" в супроводі емоційно негативних епітетів: "липові", "найкрутіші", "кримінальні". Крім того, для опису "влади" застосовують перифрази, підкреслюючи характерні риси політичних суперників: "вельможі", "владоможці", "ляльководи", "хазяї життя", "владні зверхники", "корманічі", "некороновані королі", "державні мужі", "жируючі барони". Поширеними є обвинувачення опонентів у нехтуванні законом, у вираженні яких переважають жаргонізми: "пахани", "держиморди", "банда грабіжників", "товстосуми", "грошові мішки", "товсті гаманці", "шахраї", "торгаші", "крадії від влади", "мафія". Ще трапляються акцентування на відсутності патріотизму в політичних суперників та ігнорування ними моральних принципів: "псевдопатріоти", "ура-націонал-патріоти", "рятівники держави"; "політичні кар'єристи", "пристосуванці".

Результати аналізу мовного матеріалу дають підстави стверджувати, що мас-медіа опозиційного спрямування здебільшого орієнтовані на різку критику "влади" та конкретних особистостей, що часом переростає в деструктивне критиканство.

Політичні прагнення ("цілі державотворення")

Категорія "цілі державотворення" включає індикатори, що позначають основні "орієнтири політичної діяльності, які випливають з інтересів держави, соціальних верств, націй..." [12, 160]. Це прагнення до підвищення матеріальної забезпеченості суспільства, добробуту, до забезпечення прав і свобод людини на гідне життя, до досягнення незалежності країни в геополітичному просторі, зміцнення внутрішньої стабільності політичних і соціально-економічних процесів, прагнення до підтримання загального порядку в державі та до поширення певної ідеології в соціумі. Тут також ми можемо фіксувати істотну різницю у бік зменшення кількості згадувань цілей державотворення в мас-медіа порівняно з політичною концепцією. Але водночас спостерігаються якісні мінімальні зміни. Так, видання "Товариш", наслідуючи партійні завдання, на перше місце серед усіх цілей ставить правозабезпечення. Газети "Комуніст" та "Вечерние вести" також демонструють свою схильність до задекларованих у програмах КПУ та БЮТ цілей (найбільш частотною є правозабезпечення), але в певні періоди відходять від них. У "Комуністі" за 2003–2004 рр. першочерговим стає ідеологічний чинник, тобто в цей період видання визнавало головною метою державотворчої діяльності утвердження в державі панівної та єдиної ідеології комунізму, а "Вечерние вести" за 2000–2002 рр. наголошували на такому основному завданні, як боро-

тися за незалежність країни. І в тому, і в іншому випадку правозабезпечення як мета відходить на другий план. Інакша ситуація у виданні "Без цензури", що істотно віддаляється від програми блоку "Наша Україна" щодо цілей державотворення: у політичній концепції проголошується необхідність зміцнення добробуту населення, а в мас-медіа вагомого значення набуває прагнення до контролю за дотриманням прав і свобод людини: "Перекриття купкою людей однієї з головних транспортних артерій столиці є першим дзвіночком для влади: українське суспільство вже готове відстоювати свої права" (Ліцеїстів виселяють // Без цензури. — 2004. — 25 черв.—1 лип).

Щодо мовних засобів, які супроводжують у текстах індикатори категорії "цілі державотворення", зазначимо, що, як і в попередньому випадку з категорією "принципи", досліджувана лексика трапляється здебільшого або в нейтральних, або в агітаційно спрямованих контекстах з позитивною тональністю, наприклад: "Сьогодні ми аналізуємо цей наш унікальний досвід великих звершень і глухих кутів, світлих перемог і гірких поразок. Ми шукаємо і знаходимо шляхи побудови суспільства демократичного соціалізму" (Але тепер ти винен сам... // Товариш. — 2000. — №24 (402); "Россия же, как правопреемница СССР, задолжала нам больше, чем повенная Германия евреям. Не забыть бы об этом в ходе борьбы за энергетическую и информационную независимость Украины" (Патриотизм придется доказывать // Вечерние вести. — 2000. — 12 січ.); "Україні необхідно розвиватися, шукати шляхи для поліпшення якості життя" (Українські вибори можуть закінчитися натовськими танками під Воронежем // Комуніст. — 2003. — 1 серп.).

Таким чином, видання стилістично більш стримані, коли йдеться про досягнення певної конструктивної мети в процесі державотворення, але водночас висвітленню цілей приділяється менше уваги, ніж передбачено в програмі. Замість цього більше газетної площі займають інші категорії, які є сприятливими для втілення стратегії дискредитації політичних опонентів, адже передбачають критику.

Основні теми політичних обвинувачень ("проблеми державотворення")

Під проблемами тут слід розуміти основні недоліки у державному управлінні та суспільстві, про які йшлося в партійних програмах та пресі. Аналізуючи, ми зазначали кількість згадувань номінацій "проблема" та конкретних громадсько-політичних, економічних негараздів (зловживання владою, високий рівень криміногенної ситуації, правове свавілля — беззаконня, незадовільне матеріальне забезпечення громадян — бідність, відсутність розвитку держави — занепад; а також загроза демократії в країні — ймо-

вірність встановлення диктатури). Як свідчать результати аналізу, доволі тенденційним для опозиційної преси, порівняно із партійною програмою, є активніше привертання уваги громадськості до негативних явищ у державі. При цьому найчастіше і в тому, і в іншому видах дискурсу наголошується на неприпустимому зловживанні влади своїм становищем, хоча є й певні відмінності. Так, наприклад, у газеті "Комуніст" за 2000—2002 рр. на перше місце за кількістю згадувань виходить проблема соціально-економічного "занепаду" України, а в 2003—2004 рр. видання найбільше хвилювало питання криміногенної ситуації в країні.

"Вже майже десять років будується наша демократична, незалежна, принципово суверенна держава. Хоча за механізмами та принципами, які реалізовувалися, то був і триває ще зараз, адже дійство ще не завершено, процес протилежний — тотального руйнування" (Вирок Україні, або Що хоче міжнародний валютний фонд // Комуніст. — 2001. — 11 січ.).

Своєрідне відволікання уваги на другорядні за партійною програмою проблеми спостерігаємо і в газеті "Товариш": за 2000—2002 рр. проблемою № 1 стала загроза встановлення диктатури, про яку в політичній концепції СПУ йдеться не в другу чи третю, а у четверту чергу: "В Україні складна політична ситуація. Суть її — загальна політична криза. Вона зводиться до боротьби двох тенденцій: до демократії чи до авторитаризму, диктатури кланів та кримінальних авторитетів" (Потрібно робити реформу в самій Україні // Товариш. — 2003. — 2—8 жовт.).

А що стосується видань "Без цензури" та "Вечерние вести", в першому акценти на основних проблемах державотворення (у першу чергу на проблемі зловживання владою) повністю збігаються із тезами партійної програми: "Нас не хочуть бачити в Європі — ми не потрібні там із нашою корупцією..." (Нові сусіди // Без цензури. — 2004. — 7—13 трав.).

Цим "Без цензури" істотно відрізняється від газети, що підтримує БЮТ. В програмі Блоку найбільш частотним є декларативне згадування лексичної одиниці "проблема". Натомість у виданні "Вечерние вести" на першу позицію виходить проблема зловживання владою.

Якщо подивитися на лексичний "супровід" досліджуваної категорії у тексті, то побачимо, що найчастіше розмова про "проблеми державотворення" перетворюється на суцільний односторонній потік обвинувачень із обов'язковим указуванням "винного": "Лихо приходить пудами, а виходить золотниками. Ну пуд, ясне діло, — 16 кілограмів, а золотник — десь 4,2 грама, це для тих, хто забув старі російські міри ваги. Але я не про вагу веду мову. Я про над-

звичайну легку важливість української влади, її президентської структури, яка хоче золотниками відкупитися за кризу, в яку вона втягла Україну. Хоча, треба сказати, вона ніколи не визнає, що то її криза і то її "робота"... (Вогонь на вогонь? Краще — розум до розуму! // Товариш. — 2000. — № 52 (430).

Замість конструктивного аналізу певної проблеми на сторінках газет знаходимо демагогію, що виражається, по-перше, у нагромадженні негативних оцінок, які імпліцитно розгортаються в ідіоматичних висловах, метафорах, порівняннях, паралелізмах, прецедентних текстах, та, по-друге, у відсутності конкретних розсудливих пропозицій щодо вирішення нагальних питань.

Зазначимо, що в партійних програмах разом із окресленням певних проблем найчастіше йдеться і про те, як їх вирішити — за допомогою чого та в який спосіб. Тож подивимося, чи відповідають в цьому аспекті видання партійним концепціям своїх засновників та ідейних наставників.

Характер та знаряддя дії ("способи" й "засоби" державотворення")

Перша категорія включає в себе підкатегорії на позначення характеру дії учасників політичного процесу — це номінація щодо заклик до "єднання" суспільства чи "консолідації" держави із міжнародною спільнотою (об'єднання, інтеграція і т. д.); підкатегорія "рух уперед" увібрала лексеми, що означають гостру потребу змінити, реорганізувати, реформувати життєво необхідні механізми держави та суспільства (розвиток, зміни, прогрес, реформа, введення, створення тощо); антагоністична по суті попередній підкатегорії "рух назад", тобто наголошування на відновленні, відродженні якихось ефективних втрачених механізмів; підкатегорія "підтримання" складається із номінацій щодо вираження прагнення зберегти, гарантувати, захистити, підтримати ті позитивні здобутки у розбудові держави, що вже є; і остання підкатегорія "контроль" за функціонуванням усіх державних процесів.

Стосовно кількісних відмінностей проаналізованого матеріалу слід відзначити різке скорочення важливості категорії "спосіб державотворення" у виданнях, порівняно з програмами в 3–5 разів. Звісно, що це впливає, зокрема, із розбіжностей дискурсу мас-медіа та політичної програми. Але крім цього, можемо припустити, що у такий спосіб як приховано, так і відкрито партійні видання (відповідно "Вечерние вести"/"Без цензури" та "Комуніст"/"Товариш") намагаються відсторонитися перед аудиторією від своїх так званих ідейних "наставників", удаючи, ніби вони незалежні.

Щодо розподілу уваги видання між підкатегоріями, тут знаходимо невеликі розбіжності. Наприклад, у газетах "Товариш", "Вечерние вести", "Комуніст"

акцент на необхідності "підтримання" певного вже існуючого порядку речей відходить на другий план порівняно з програмами, натомість на першій позиції з'являється заклик до рішучих суттєвих змін у суспільстві: "Попереду боротьба. Боротьба з буржуазним режимом. Нам буде потрібно багато сил"; "в Україні влада живе своїм життям, а народ своїм! Так не може продовжуватися, це потрібно змінити!". За кількістю згадувань підкатегорії розташувалися переважно таким чином: "рух вперед", "підтримання", "єднання", "рух назад", "контроль". Цікаво, що прагнення до відродження/відновлення якихось суспільних явищ у відкрито партійних газетах зафіксоване на четвертому місці за кількістю згадувань, тоді як у програмах воно на третьому місці. Йдеться про поновлення певних речей ще з радянських часів: наприклад, повернення до державної монополії більшості економічних процесів, системи соціального захисту та до встановлення єдиної ідеології — комунізму й соціалізму. Очевидно, що ці ідеї не знаходять достатнього висвітлення в "Комуністі" та "Товариші" порівняно з програмами партій.

Водночас повний збіг за частотністю із партійними способами державотворення знаходимо у виданні "Без цензури", де в першу чергу наголошується на потребі зробити нововведення, реформувати суспільство, потім — на збереженні основних здобутків, а далі робляться акценти на важливості консолідації суспільства, забезпеченні контролю за державними процесами і на потребі відновити ті позитивні явища, що були втрачені за останні роки: "Потрібно змінювати самих себе. Український державний карась гниє з голови. Тому оновлення, свій шлях до Європи слід починати зі зміни цієї голови" (Нові сусіди // Без цензури. — 2004. — 7–13 трав.).

Проте випадки, коли індикатори категорії "способи державотворення" введені в експресивний контекст, нечасті. Найчастіше мовностилістичне забарвлення є доволі одноманітним, якщо порівнювати із категорією "суб'єкт державотворення". Оскільки, коли йдеться про "способи", досліджувана лексика здебільшого трапляється або в нейтральних, або в агітаційно спрямованих контекстах з позитивною тональністю.

Щодо категорії "засоби державотворення", то під нею маємо на увазі, по-перше, "владу" як право та можливість керувати державою, по-друге, "політику" як спільну лінію поведінки і, по-третє, "ідеологію" як світоглядне політичне підґрунтя.

Як і з попередньою категорією, обсяг згадувань "засобів державотворення" в пресі приблизно в два рази менший, ніж у програмах. Отже, опозиційні мас-медіа, говорячи про наявні проблеми в суспільстві, декларуючи конкретні цілі та проголошуючи те, яким шляхом рухатися до означених результатів, не-

достатньо відповідають аудиторії на запитання: за допомогою чого у суспільстві можливі позитивні зрушення.

При цьому якщо подивитися, якому "засобу" віддається у мас-медіа кількісна перевага, то фактично основним буде прагнення до здобуття "влади": "Усі сьогоденні людські біди, яким не видно кінця-краю, — безпосередній підсумок, неминучі побічні наслідки тих банкрутств, потрясінь і криз, які вигідні аж ніяк не опонентам Президента України. Вони вигідні тим, хто підтримав і замовив проголошений Л. Кучмою "курс радикальних ринкових реформ, яким немає альтернативи". Альтернатива, звичайно, є. Вона — єдина і полягає в приході до влади лівих, лівоцентристських сил..." ("Папуасів" виводять із "зоопарку"? // Товариш. — 2000. — № 18 (396)).

Наступним за важливістю є вироблення єдиної політики та встановлення ідеології. Хоча роль останньої у державних перетвореннях представлена неоднозначно. Наприклад, у газеті "Комуніст" йдеться про необхідність утвердження основної ідеології, яка відігравала б єднальну функцію у державі. І в цьому виданні суголосне партійній програмі. Натомість газета "Товариш", на відміну від концепції СПУ, не представляє на своїх сторінках ідеологію як суттєвий засіб державотворення і робить акцент здебільшого на ефективності "чесної влади" та "зважаєної політики". А у виданнях "Без цензури" та "Вечерние вести" ця підкатегорія загалом не представлена, як і в програмах БЮТ та "Нашої України".

Підсумовуючи, зазначимо, що ідейний зв'язок між дискурсами опозиційних видань та партійних програм простежується в тематичному плані, проте кількісні показники категорій здебільшого не збігаються. Натомість можемо побачити тотожне акцентування на певних моментах у межах кожної категорії. По-перше, в категорії "місце державотворення" як в програмах, так і в газетах "місце дії" позначається, що природно, одиницею "Україна". По-друге, результати аналізу категорії "суб'єктів державотворення" свідчать, що в обох дискурсах знаходиться своє вираження так звана "стратегія самопрезентації". В окремих виданнях із партійними програмами збігаються пріоритети в межах категорій "цілі" та "проблеми" державотворення — це газета "Товариш" (і в пресі, і в програмі наголошується на такій основній меті, як правозабезпечення) і приховано партійні видання "Без цензури", "Вечерние вести" (які відповідно до програм Блоку "Наша Україна" та Блоку Юлії Тимошенко зазначають проблемою № 1 "зловживання владою"). Для всіх досліджуваних видань та програм спільними є наголошування в категоріях "способи" та "засоби" державотворення на потребі "змін" та приході до "влади" певної політичної сили відповідно.

Щодо відмінностей, про які йшлося найбільше, в першу чергу вирізняються кількісні показники. Так, у супереч програмним концепціям у газетах лівову частку досліджуваної лексики становлять індикатори категорії "суб'єкт", у межах якої місце "суспільства" відсувається на другий план. Значно менше у пресі, порівняно з програмою, представлені категорії "принципи", "цілі", "способи" державотворення. До того ж, у певні періоди в деяких виданнях відрізняються від програм акценти в межах конкретних категорій. Так, у програмі Компартії заявлений головний принцип гуманізму, що має сповідувати держава, але в пресі на першому місці за частотністю згадуються принципи законності та демократичності. Про ці ж принципи найбільше йдеться і на сторінках видання "Вечерние вести", хоча в програмі БЮТ основним декларується принцип справедливості. Різняться й цілі: знов-таки у виданнях "Комуніст" та "Вечерние вести" в 2003—2004 та 2000—2002 рр. відповідно головною метою політичного процесу проголошувалися необхідність утвердження "комунізму" та зміцнення "незалежності" — на противагу партійній меті "правозабезпечення". Інакша ситуація з виданням "Без цензури", в якому здебільшого йшлося про захист прав та свобод громадян, при тому, що в концепції "Нашої України" на першому місці серед усіх цілей було забезпечення добробуту населення. І стосовно категорії "проблем" істотні відмінності спостерігаємо в газеті "Товариш" за 2000—2002 рр., коли журналісти видання найбільше підкреслювали загрозу встановлення диктатури в державі, хоча за своєю програмою Соцпартія, в першу чергу, має намір боротися із зловживаннями владних структур. Як, до речі, і Компартія. Проте на сторінках "Комуніста" проблемою № 1 зображувався в 2000—2002 рр. "занепад" країни, а в 2003—2004 — "криміногенна ситуація".

Враховуючи якісно-кількісні показники аналізу, зазначимо, що опозиційні видання визнають необхідність здобуття влади, але намагаються про це говорити менше і якнайбільше піддавати критиці офіційних носіїв влади — своїх основних суперників. У такий спосіб опозиційно-партійні мас-медіа: а) привносять у політичний дискурс негативну тональність; б) недостатньо, порівняно з програмами, висвітлюють основні проблеми суспільства і те, до чого має прагнути держава у своєму розвитку та яким чином досягати означених цілей; в) здійснює маніпулювання громадською думкою, нав'язуючи аудиторії свою суспільно-політичну картину світу. На мовному рівні це виражається в надмірному використанні:

— лексики зниженого стилю, жаргонізмів, елементів бандитського сленгу в називанні політичних

суперників та характеризувати їхні дії задля іронізації та висміювання;

- словотвору (зокрема, це аббревіація та афіксація) для внесення в дискурс нових концептів, що використовуються на позначення певних політичних процесів: утворення союзів, виникнення скандалів, конфліктів тощо;

- фразеологічних висловів, прислів'їв та приказок;
- метафор кризового стану, занепаду, катастрофи, війни, тваринного світу та хвороб;

- стилістичних протиставлень ("сьогодні—минуле", "ми—вони", "влада—народ") та ототожнень ("ми—народ");

- алюзій з героями байок, персонажами біблійних переказів, художніх творів, фільмів.

Використання нехарактерних для громадсько-політичного дискурсу слів, фраз, зворотів, як зауважує О. Сербенська, порушує межі звичного, відходять від усталених штампів, і завдяки цій властивості вони "нав'язують певний стиль дій, допомагають формувати суспільну свідомість" [13, 832].

Кожна газета представляє комплекс, згусток стилістичних та лексичних засобів, використовуваних для відображення певної картини дійсності та ракурсу подій. Так, на позначення "суспільства" для дискурсу відверто партійних видань більш притаманні такі лексеми: "народ", "люди", "трудящі", "обивателі"; а для дискурсу приховано партійних видань — "громадяни", "кожен", "виборець" на позначення політичних суперників. Відповідно на позначення політичних суперників в одних виданнях знаходимо одиниці: "капіталісти", "буржуазія", "бюрократія"; в інших — "олігархія", "корупціонери". Але при цьому спостерігається активне взаємопроникнення: відверто партійні видання активно вживають лексему "олігархія", а приховано партійні позичають нехарактерні для них одиниці, такі як "трудящі", "народ".

Незважаючи на те, що в такий спосіб опозиційні видання набувають словесної схожості, кожне з них наполягає на тому, що істинний характер має тільки представлена на його сторінках позиція, інші ж заявляються як хибні або ж фальшиві й піддаються активній критиці. Нерідко аргументація на користь своєї точки зору являла собою фактично лише заперечення чужих позицій щодо державотворення. "І своєрідною віссю, синтезуючим початком, на якому ґрунтується "об'єктивна" картина України" [9, 207], створювана тією чи іншою політичною силою, стає міфотворення, що, як зазначає К. Серажим, організовує цілісність тексту.

Функціональна заданість опозиційних мас-медіа зумовлює агресивний та категоричний характер продукування й поширення міфологем щодо:

- 1) єдності суспільства, народу (здебільшого ігнорується той факт, що суспільство все-таки поділяється на верстви і між деякими з них існують глибокі прірви, тому одна політична сила часто не в змозі охопити весь електорат);

- 2) наявності внутрішнього ворога і наголошувати на необхідності боротьби з ним;

- 3) потреби змінити основних політичних гравців, адже нібито тільки від одних конкретних особистостей залежить політична, економічна та соціально-культурна ситуація в країні (при цьому найчастіше замовчується необхідність конкретних змін у системі);

- 4) існуванні єдиного так званого "кола своїх" ("друзів народу") і важливості обрання лідера чи партії саме з цього "кола", адже тільки він/вона зможе забезпечити продуктивні зміни в державі;

- 5) миттєвості позитивних змін — "прийдуть інші — буде по-іншому" (швидких перетворень зазвичай не буває, і для відчутного обіцяного економічного розвитку, суттєвого зростання суспільного добробуту потрібні роки);

- 6) унікальності певної ідеології, політичного курсу — це протистояння проросійського та прозахідного шляху розвитку країни, прагнення докорінного повернення чи цілковитого перекреслення радянського минулого.

З такими характеристиками політичний дискурс в опозиційно-партійних друкованих мас-медіа залишається некомунікативним, оскільки "двовимірна "чорно-біла" класифікація його учасників на "наших" і "ворогів", де голос "іншого" фактично відсутній..., породжує полілог у ритуалізований монолог" [14, 113]. Звісно, це є і відповіддю владі, але все одно подібне функціонування дискурсу не забезпечує загальної політичної комунікації, лише утворює перехресний вогонь маніпуляцій, під який потрапляє суспільство.

Політичні дискусії зображуються в опозиційній пресі як воєнні конфлікти, держава — як поле битви, політичні суперники — "армія окупантів" зі своєю "ворожою пропагандою", а громадяни представлені як потерпіла сторона, що здатна сама стати на свій захист. Постійне проведення паралелей між явищами політики, економіки та інших сфер з реаліями війни "чинить тиск на суспільну свідомість... готує соціум до дій, що матеріалізують таку метафору" [15, 186]. Постійне перебування суспільства в сподіванні цих дій вносить у масову комунікацію гостру напруженість. А в такому стані держава не здатна розвиватися, оскільки це шлях до повільної руйнації. Отже, аби стати справжніми медіаторами, опозиційно-партійним мас-медіа потрібно перейти до забезпечення справжнього плюралізму думок і налаштуватися на утворення позапартійного, тобто громадянського чи громадянського дискурсу [16, 33].

1. *Приступенко Т.* Деякі аспекти етичної діяльності вітчизняних журналістів під час виборчих баталій // Публіцистика і політика. — К., 2001. — Вип. 2.
2. *Гриценко О.* Мас-медійні кампанії та проблеми їх застосування в ЗМІ // Публіцистика і політика. — К., 2001. — Вип. 2.
3. *Гриценко О. М., Шкляр В. І.* Преса і політика: Проблеми, концепції, досвід. — К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2000. — 70 с.
4. *Социология массовой коммуникации: Учеб. для вузов / Л. Н. Федотова.* — СПб.: Питер, 2003. — 400 с.
5. *Бориславський Л.* Вчення М. Драгоманова про походження держави і права та деякі міркування щодо процесу державотворення в Україні // "Вільна спілка" та сучасний український конституціоналізм. Драгоманівський збірник / За ред. Т. Андрусяка. — Львів: Світ, 1996. — С. 151–156.
6. *Сугак С.* Трансформація політичних акцентів партійних програм в опозиційній пресі України // Журналістика-2004: Матеріяли 6-й Міжнародної науково-практичної конференції / Редкол.: В. П. Вараб'єв (адк. ред.) і інш. — Мн., 2004. — Вип. 6.
7. *Брага І. І.* Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 70-х — початок 2000-х років): Автореф. дис. ... к. філол. н. — К., 2002.
8. *Антонюк М. О.* Метафора та її роль в мовній картині світу // Мовні і концептуальні картини світу: Збір. наук. праць. — К., 2002. — № 7.
9. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]. — К., 2002. — 392 с.
10. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — 3-е изд., стереотип. — М.: Эдиториал УРСС, 2003. — 284 с.
11. *Какорина Е.* Стилистический облик оппозиционной прессы // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М., 1996.
12. *Политологический словарь: Учеб. пособ. / В. Г. Григорян, А. В. Гришин, П. И. Демин и др.; Под ред. В. Ф. Халимова.* — М.: Высшая школа, 1995. — 192 с.
13. *Сербенська О.* Політична метафора в наукових текстах Івана Франка // Іван Франко — письменник, мислитель, громадянин: Матеріали міжнародної наукової конференції. — Львів: Світ, 1998.
14. *Бацевич Ф. С.* Тоталітарний політичний дискурс: когнітивно-риторичні та комунікативно-мовні ознаки // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер.: Філологічні науки. — 2001. — Вип. 24. — С. 110–113.
15. *Сербенська О. А., Волощак А. Й.* Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань та відповідей. — К.: Вид. центр "Просвіта", 2000. — 204 с.
16. *Онуфріїв С. І.* Політичний дискурс сучасних ЗМІ України // Вісн. Київ. міжнарод. ун-ту. Сер.: Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. — 2003. — Вип. 2.

Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа (на прикладі аналізу публікацій польського журналу "Polityka" та українського журналу "Кореспондент")

У статті розглядається специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу у мас-медіа на прикладі аналізу публікацій польського та українського журналів.

Ключові слова: соціокультурні маркери, політичний дискурс, журнал.

The article analyzed the specific of the sociocultural's markers of the polity's discours in the Ukraine's and Poland's mass-media.

Key words: sociocultural's markers, polity's discours, journal.

У статті вживаються терміни "соціокультурні маркери", "політичний дискурс", "мас-медіа". Соціокультурними маркерами ми називаємо такі семантичні та синтаксичні одиниці текстів, які відбивають смисл соціальної взаємодії суб'єктів та об'єктів політичного процесу. У значення терміна "політичний дискурс" вносимо такий смисл: складові елементи системи взаємодії політичних суб'єктів і об'єктів, що утворюють соціокультурний континуум як центр і периферію згаданої системи. У дослідженні терміном "мас-медіа" ми називаємо друковані інформаційні матеріали, опубліковані в двох популярних суспільно-політичних журналах, а саме: "Polityka" (Польща) та "Кореспондент" (Україна).

Стислий смисл проблеми, якій присвячена стаття, та актуальність її дослідження можна висловити такими тезами:

1. Відомо, що висвітлення будь-яких подій у засобах масової інформації, у тому числі мас-медіа в Україні та Польщі, об'єктивним шляхом пов'язане з фіксацією певних соціокультурних маркерів у текстах авторів інформаційних матеріалів.

2. Соціокультурні маркери експлікуються в політичних текстах. Політичними текстами ми називаємо такі, що містять інформацію про суб'єктів та об'єктів політики, про їх соціальні дії, взаємодії та відносини.

3. Експлікація взаємодії суб'єктів і об'єктів політичного процесу здійснюється авторами статей та фотографій, заміток та підписів, назв статей та лідів через вживання специфічних маркерів, які ми називаємо соціокультурними.

4. Пошук, опис та класифікація таких соціокультурних маркерів дозволить надалі укласти певний їх реєстр.

5. Згаданий реєстр можна буде ефективно використовувати для якісної підготовки спеціалістів-соціологів культури, культурологів, журналістів, спеціалістів з теорії масової комунікації.

Об'єктом дослідження ми обрали процеси функціонування соціокультурних маркерів у текстах політичних журналів Польщі та України.

Предметом дослідження стала специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу в мас-медіа, зафіксована при аналізі публікацій польського журналу "Polityka" та українського журналу "Кореспондент".

Гіпотеза дослідження полягала у ствердженні про те, що соціокультурні маркери політичного дискурсу в мас-медіа, зафіксовані при аналізі публікацій польського журналу "Polityka" та українського журналу "Кореспондент", мають специфіку, яка виражена у таких характеристиках-критеріях:

- 1) аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн;
- 2) аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу;
- 3) розташування критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку;
- 4) повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу;
- 5) аналіз політичної, економічної ситуації у країні іноземними експертами різного рангу.

Було обрано такі методи дослідження: гіпотетико-дедуктивний метод, контент-аналіз, порівняльний аналіз, якісний і кількісний аналізи, метод ідеалізації.

Методика дослідження полягала у таких процедурах:

- 1) як друковані мас-медіа для аналізу було обрано популярний у країні журнал політичної тематики (для України — "Кореспондент", для Польщі — "Polityka");
- 2) методом випадкового вибору було визначено чотири роки видання із розрахунку один номер

на один рік; до вибраних номерів журналів потрапили такі:

а) "Polityka" (Польща): № 42 (1996), № 2 (1998), № 15 (2002), № 16 (2002);

б) "Кореспондент" (Україна): № 46 (2003), № 8 (2004), № 43 (2005), № 5 (2006);

3) аналізу підлягали соціокультурні маркери політичного дискурсу, перелічені у гіпотезі;

4) зафіксовані та описані соціокультурні маркери політичного дискурсу Польщі та України, зафіксовані у популярних журналах політичної тематики, піддавалися кількісній обробці та класифікації за типами і видами;

5) на базі інтерпретації одержаних кількісних та якісних результатів формулювалися висновки.

Результати дослідження відбито у таблицях 1, 2 та 3 (див. додатки).

Інтерпретація одержаних даних

Таблиця 1 відбиває показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу у двох випусках журналу "Кореспондент": № 46 (85) за 2003 р. та № 43 (182) за 2005 р.

Аналіз даних таблиці 1 дозволяє визначити такі особливості. Із шести соціокультурних маркерів політичного дискурсу (п. 1–6) тільки в одному пункті визначені нульові показники (№ 46 за 2003 р.) та один вид маркеру (№ 43 за 2005 р.), що означає, на наш погляд, неадекватність обраного нами критерію виокремлення соціокультурних маркерів.

Тип критеріїв 1 "Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності лідерів країн" (табл. 1, п. 1) дозволив зафіксувати 2 види маркерів, а саме: БП ("Біографії політиків"), ВКН ("Влада контролює народ"), що становили 6 % від кількості (100 %) всіх видів маркерів журналу № 46 (2003). У журналі № 43 (2005) за згаданим критерієм ми виокремили 12 (36,4 %) видів соціокультурних маркерів політичного дискурсу, а саме: ЗЦ ("Змагання" церков), ВІС ("Влада та історична справедливість"), КМВДП ("Контроль місцевої влади за діями президента"), ПСВ ("Політика і судова влада"), ВММ ("Влада та мас-медіа"), БП ("Біографія політика"), ВК ("Влада і корупція"), ЖВ ("Життя і влада"), Е ("Економічні проблеми"), ПЕ ("Президент та економіка").

При порівняльному аналізі кількісних і якісних показників видів соціокультурних маркерів, використаних у № 46 (2003) та № 43 (2005) журналу "Кореспондент", було встановлено, що за критерієм "Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності лідерів країн" (табл. 1, п. 1) номери видання відрізняються. Так, при показнику 6 % наявності маркерів за згаданим критерієм у № 45 (2003) ми знайшли 36,4 % видів маркерів за тим же критерієм у № 43 (2005). На нашу думку, згадана розбіжність пояснюється:

1) соціальними змінами у 2005 р., порівняно з 2003 р., що потягнуло за собою й зміну політичного дискурсу в Україні;

2) більшою відкритістю українського суспільства у 2005 р. після "Помаранчевої революції" (2004), а отже, і більшим ступенем свободи слова, свободи думок, які можуть висловлювати журналісти, що й інформують соціальні групи, соціальні класи України про особливості політичного дискурсу.

Слід зазначити, що як у 2003, так і у 2005 р. випуски журналу певну площу присвячують розповіді про життя соціальної еліти, зокрема розповіді про життя політиків. Соціокультурний маркер "Біографії політиків" залишився незмінним, що є зрозумілим: у країні, де відбуваються соціальні зміни та катаклізми, громадяни не тримаються остеронь.

Тип критеріїв "Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу" (табл. 1, п. 2) допоміг нам виокремити у № 46 (2003) журналу "Кореспондент" десять видів (30,3 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу. Серед таких маркерів: ІУ ("Імідж України"), БП ("Біографія політиків"), ЕРЕУ ("Експансія росіян на енергетичний ринок України"), УК ("Україна та катастрофи"), КРУ ("Конфлікти між Росією і Україною"), МГ ("Мас-медіа та голодомор в Україні"), УСНІД ("Україна та СНІД").

У № 43 (2005) "Кореспондента" ми виокремили 12,1 % соціокультурних маркерів, серед яких такі: УСОТ ("Україна та СОТ"), БП ("Біографії політиків"), ПН ("Президент і народ"), ІБМ ("Історичні біографії минулого").

Порівняльний аналіз кількості соціокультурних маркерів за критерієм 2 "Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу", використаних у двох номерах журналу "Кореспондент", дозволив констатувати такі особливості:

1) у 2003 р. кореспонденти журналу у 2,5 разів частіше, ніж у 2005 р., інформують респондентів про перебіг подій у зовнішній політиці України, що може свідчити про важливість соціальних змін, що відбуваються в країні, для міжнародної спільноти, насамперед для СОТ, для НАТО, для створення ЄЄП;

2) водночас порівняння показників 2003 р. за критерієм 2 "Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу" (30,3 %) із показниками за критерієм 1 "Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності лідерів країн" (6 %) також свідчить про суттєву розбіжність; ціна такої розбіжності сягає кратності 6, що, на нашу думку, підкреслює штучний перекис у бік інформування суспільства України про "не наші справи", а про справи іноземні; ми вважаємо подібний перекис штучним перекичуванням інформації, відволіканням уваги суспільства від актуальних питань соціальних потрясінь, від "касетного скандалу", від перебігу по-

дій у "справі Гонгадзе"; з іншого боку, є версія й про те, що відкрите висвітлювання соціальних взаємин між представниками політичних суб'єктів України в 2003 р. для керівництва журналу "Кореспондент" було небезпечним, і саме тому інформаційний матеріал "фільтрується" як редакторським колективом, так і власником журналу, американським підприємцем Джедом Сандедом.

Аналіз кількості випадків вживання соціокультурних маркерів у № 46 (2003) та № 43 (2005) за критерієм 3 "Розташування критичних статей відомих журналістів, вчених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку" підтвердив нашу думку про інформаційну закритість суспільства, тому що у № 46 не знайдено використання жодного з видів соціокультурних маркерів. У № 43 зафіксовано один (3 %) такий випадок, а саме соціокультурний маркер політичного дискурсу "Народ і судді" (НС). Подібний інформаційний вакуум пояснюється, на нашу думку, також слабкою здатністю представників української наукової та політичної еліти до аналітично-критичних публічних виступів проти негативних соціальних взаємодій політиків. Зрозумілим є такий факт щодо інформаційного простору 2003 р. в Україні. Менш зрозумілим ми вважаємо такий стан справ у 2005 р., коли "помаранчева" влада "дозволила" офіційну публічну критику представників соціальної еліти. На нашу думку, непоширеність критичних аналітичних матеріалів на шпальтах політичних газет і журналів України у 2005 р. може свідчити про журналістську соціально-інформаційну "незрілість" і неготовність журналу "Кореспондент", працівники якого є громадянами України.

Аналіз частоти вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі "Кореспондент" за 2003 та 2005 рр. за критерієм 4 "Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу" дозволив констатувати низку фактів.

У № 46 (2003) журналу "Кореспондент" зафіксовано 30,3 % соціокультурних маркерів політичного дискурсу, серед яких: 1) ПЕ ("Президент і економіка"); 2) БП ("Біографія політиків"); 3) СКК ("Соціальні катаклізми за кордоном"); 4) КП ("Критика політиків"); 5) ЕСША ("Економіка США"); 6) НКіно ("Новини зарубіжного кіно"); 7) США 11.09.01 ("Про теракт в США 11 вересня 2001 р."); 8) РГ ("Революція в Грузії").

№ 43 (2005) має 21,2 % соціокультурних маркерів політичного дискурсу України, а саме: 1) КВР ("Критика влади Росії"); 2) СКК ("Соціальні катаклізми за кордоном"); 3) СККТ ("Соціальні катаклізми за кордоном (тероризм)"); 4) КПВ ("Культура проти

влади"); 5) ЖППК ("Життя політичних партій за кордоном"); 6) БП ("Біографія політиків").

Порівняльний аналіз за критерієм "Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу" показників кількості використаних соціокультурних маркерів політичного дискурсу України за 2003 та за 2005 рр. на прикладі інформаційних матеріалів, надрукованих відповідно в № 46 та в № 43 журналу "Кореспондент", дав підґрунтя для таких висновків:

1. Про соціальні катаклізми за кордоном повідомлялося у 1,4 разів частіше в 2003 р., ніж у 2005 р., що, на наш погляд, пов'язано з відомими подіями листопада—грудня 2004 р. в Україні. У 2005 р. журналу "Кореспондент" не бракувало інформації про соціальні катаклізми, бо на порядку денному були події на кшталт соціальної революції в Україні.

2. Висновок, сформульований у п. 1, підтверджується і якістю соціокультурних маркерів: якщо у № 46 40 % інформації присвячено біографії політиків (20 %) і соціальним відносинам президента і працівників економічного сектору (20 %), то у № 43 біографії політиків аналізуються тільки у 10 % випадків, а стосункам президента і представників економічного сектору взагалі не присвячуються інформаційні матеріали.

3. Слід зазначити, що відслідковується ще одна тенденція: повідомлення в № 46 (2003) про соціальні катаклізми за кордоном ми знаходимо у 10 % випадків, а у № 43 (2005) такий показник вже дорівнює 30 % (соціокультурний маркер "Соціальні катаклізми за кордоном" — 20 % + соціокультурний маркер "Соціальні катаклізми за кордоном (теракти)" — 10 %). Вважаємо, що соціальна революція в Україні підштовхнула редакцію журналу "Кореспондент" не тільки реагувати на події в країні, а й розповідати про перебіг та наслідки схожих з українськими соціальних катаклізмів, що фіксувалися в історії розвитку інших країн світу. Отже, дозволимо собі передбачення: журналістський пошук інформації українцями про соціальні катаклізми в історії країн світу та подальший їх аналіз у медіапросторі України, в якій відбулася соціальна революція 2004 р., є цілеспрямованим інструментом впливу на масову свідомість споживачів інформації. Можливо, слід говорити про маніпуляцію масовою свідомістю через ЗМІ.

Досить невтішними є результати аналізу якості та кількості інформаційних матеріалів за критерієм 5 "Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту" (табл. 2, п. 5). У № 46 був лише один (3 % !) випадок такого аналізу, а саме соціокультурний маркер "Рейтинг України у світі з якості засобів електрозв'язку (інформаційних технологій)" (РУЕ); у № 43 ми взагалі не знаходимо нічого схожого. Вважається за доцільне позначити таку характеристику, як суб'єктивність

і певний непрофесіоналізм українських журналістів періодичного видання "Кореспондент" щодо подання соціально-політичного аналізу соціальної революції в Україні з боку іноземних експертів різного рангу. Зауважимо, що у № 43 ми знаходимо критику та аналіз не стільки соціо-політичних подій, скільки подій, пов'язаних з науково-технічним прогресом засобів зв'язку в Україні. Як ми вважаємо, на подібну тактику журналістів впливали, з одного боку, острахи перед можливим закриттям видання, з іншого — відсутність будь-якого досвіду висвітлення інформаційних подій, пов'язаних з журналістським жанром експертного аналізу.

Цікавими, на нашу думку, є показники за критерієм 6 "Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ". Так, інформаційні матеріали у № 46 мають 30,5 % соціокультурних маркерів політичного дискурсу журналу "Кореспондент", тоді як № 43 — 27,3 %. Серед маркерів у № 46: 1) 40 % — ЗптаП ("Здоров'я Президента України та російські політики"); 2) 10 % — ІУ ("Імідж України"); 3) 10 % — ПтаОТ ("Політика та острів Тузла"); 4) 10 % — ЕРЕР ("Експансія росіян на енергетичний ринок України"); 5) 10 % — КзаЗЛ ("Компенсація з боку України за збитий літак"); 6) 10 % — УСНІД ("Україна та СНІД"); 7) 10 % — СУ ("Суд над сутенерами з України").

У № 43 знаходимо такі високочастотні та нечастотні соціокультурні маркери політичного дискурсу: 1) 44,4 % — КУВЗММ ("Критика української влади з боку закордонних мас-медіа"); 2) 10 % — АУЕМС ("Аналіз української економіки закордонними спеціалістами"); 3) 10 % — ЗУІММ ("Захист України з боку іноземних мас-медіа"); 4) 10 % — КСША ("Критика США"); 5) 10 % — НРІ ("Народ Росії та історія"); 5) 10 % — СКТК ("Соціальні катаклізми (теракти) за кордоном").

Порівняльний аналіз кількості та якості використаних у двох випусках журналу "Кореспондент" інформаційних матеріалів за критерієм "Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ" дозволив нам сформулювати такий висновок. Якщо у № 46 подавалися думки іноземних мас-медіа про здоров'я Президента України Л. Кучми в 40 % випадків, то у № 43 таких новин не тільки немає, а й змінюється оцінний мас-медійний вектор: у 40 % випадків спостерігаємо критику української влади з боку закордонних мас-медіа (83,3 % критики вміщено в фрагментах російських мас-медіа, таких як "Новые известия" від 02.11.2005; "Газета.ru" (01.11.2005); "Ведомости" (31.10.2005); "Московский комсомолец" (21.10.2005); "Новая газета" (31.10.2005). Отже, негативне, навіть зверхнє, ставлення Росії до України відчувається у цілеспрямованому, на наш погляд, доборі фрагментів інформаційних матеріалів, якими був наповнений на той період

(жовтень—листопад 2005) російський мас-медійний простір.

Виходячи з результатів порівняльного аналізу показників частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в двох випусках (№ 46 за 2003 р. та № 43 за 2005 р.) журналу "Кореспондент", ми сформулювали такі висновки:

1. Зафіксовано 66 (100 %) випадків вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу.
2. Найчастотніші такі маркери:
 - 1) БП ("Біографії політиків") — 8 (12 %);
 - 2) ЗптаП ("Здоров'я Президента України та російські політики") — 4 (6 %);
 - 3) КУВЗММ ("Критика української влади з боку закордонних мас-медіа") — 4 (6 %);
 - 4) ІУ ("Імідж України") — 3 (4,5 %);
 - 5) СКК (СКТК) ("Соціальні катаклізми за кордоном", "Соціальні катаклізми за кордоном — теракти") — 3 (4,5 %);
 - 6) ЕРЕР ("Експансія росіян на енергетичному ринку України") — 2 (3,0 %);
 - 7) ВММ ("Влада та мас-медіа") — 2 (3,0 %);
 - 8) УК ("Українці за кордоном") — 2 (3,0 %);
 - 9) ЖВ ("Життя влади") — 2 (3,0 %);
 - 10) УСНІД ("Україна та СНІД") — 2 (3,0 %);
 - 11) ПН ("Президент та економіка") — 2 (3,0 %).

Показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в двох випусках (№ 15 від 13 квітня 2002 р. та № 16 від 20 квітня 2002 р.) польського журналу "Polityka" ми зафіксували у таблиці 2.

Усі показники аналізувалися за шістьма критеріями, за якими було зроблено аналіз інформаційних матеріалів українського журналу "Кореспондент".

За критерієм 1 "Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн" у журналі "Polityka" всього було зафіксовано 17 (100 %) маркерів. Найчастотнішими соціокультурними маркерами політичного дискурсу в № 15 (2002) є такі: 1) 2 (11,8 %) — ЖПП ("Життя політичних партій"); 2) 2 (11,8 %) — Е ("Економічні проблеми"); 3) 2 (11,8 %) — ЖК ("Життя культури").

У № 16 (2002) журналу "Polityka" найчастотнішими критеріями не було зафіксовано, тому що всі 17 (100 %) соціокультурних маркерів було використано по одному (5,8 %) разу. Серед таких, наприклад: АКС ("Аналіз кримінальних структур"); Е ("Проблеми економіки"); СП ("Соціальні проблеми"); П'ЕС-НМ ("Польща і ЄС, національні меншини"); ЄС-М ("ЄС і мова"); ПЦ ("Польща і цивілізація"); ЦСБ ("Церква і служба безпеки"); КПЄБ ("Культура і польсько-єврейські відносини") тощо.

Згідно з критерієм 2 "Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу" в № 15 журналу "Polityka" ми знайшли два (100 %) таких соціокультурних маркери політичного дискурсу

су: РПК ("Ринок праці за кордоном") та ІМК ("Історія міжнародних конфліктів"), відповідно по 50 %. У № 16 зафіксовано 4 (100 %) маркери, а саме: 1) 25 % МК ("Міжнародні конфлікти"); 2) 25 % Є ("Єврейство"); 3) 25 % ІП ("Інвестиції Польщі"); 4) 25 % КАГ ("Критика антиглобалізму").

На жаль, за критерієм 3 "Розташування критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку" ні в № 15, ні в № 16 журналу "Polityka" ми не знайшли жодного соціокультурного маркера політичного дискурсу.

При аналізі інформаційних матеріалів за критерієм 4 "Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу" в № 15 журналу "Polityka" ми знайшли 16 (100 %) соціокультурних критеріїв, з яких частотними є: 1) 25 % ЖК ("Життя культури, пов'язане з політичним дискурсом"); 2) 18,7 % УПЦ ("Життя політиків церкви"); 3) 12,5 % АДІ ("Активізація дій Ізраїлю"); 4) 12,5 % БП ("Біографії політиків").

У № 16 журналу "Polityka" за критерієм 4 ми знайшли 11 (100 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу, серед яких такі: 1) 36,4 % ПЗК ("Політика за кордоном"); 2) 18,2 % СШАТБС ("США та Близький Схід").

П'ятий критерій "Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту" аналізу інформаційних матеріалів № 15 та № 16 журналу "Polityka" дозволив зафіксувати тільки по одному соціокультурному маркеру політичного дискурсу, а саме: № 15 – 2,7 % ПБ ("Проблема безробіття"); № 16 – 3,0 % Е ("Проблеми економіки").

На жаль, перегляд інформаційних матеріалів за критерієм 6 "Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ" у № 15 та № 16 журналу "Polityka" не дозволив знайти жодного соціокультурного маркера політичного дискурсу.

Загальний аналіз кількості та якості використаних соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі "Polityka" дозволив зробити такі висновки.

1. Усього було виокремлено 69 (100 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу.

2. Найчастотнішими з усіх описаних маркерів стали такі:

- 1) ЖК ("Життя культури, пов'язане з політичним дискурсом") – 8,7 %;
- 2) ПЗК ("Політика за кордоном") – 5,8 %;
- 3) УПЦ ("Життя політиків церкви") – 4,3 %;
- 4) БП ("Біографії політиків") – 2,9 %;
- 5) ЖПП ("Життя політичних партій") – 2,9 %;
- 6) Е ("Проблеми економіки") – 2,9 %;
- 7) ПБ ("Проблема безробіття") – 2,9 %;

8) СШАТБС ("США та Близький Схід") – 2,9 %;

9) АДІ ("Активізація дій Ізраїлю") – 2,9 %.

Таким чином, можемо констатувати, що серед найчастотніших соціокультурних маркерів політичного дискурсу в № 15 та № 16 за 2002 р. польського журналу "Polityka" є три: "Життя культури, пов'язане з політичним дискурсом", "Політика за кордоном" та "Життя політиків церкви".

Для здійснення порівняльного аналізу частотності використання та якості соціокультурних маркерів політичного дискурсу в зазначених номерах політичних журналів "Кореспондент" (Україна) та "Polityka" (Польща) ми склали таблицю 3.

Аналіз даних таблиці 3 зроблено за допомогою перенесення їх у діаграму 1 (див. додатки). Результати аналізу діаграми 1 дали можливість сформулювати такі висновки:

1. Показники аналізу інформаційних матеріалів, поданих у двох випусках українського журналу "Кореспондент" за 2003 і 2005 рр., а також у двох випусках польського журналу "Polityka" за 2002 р., за шістьма критеріями не мають ідентичності, що свідчить, на нашу думку, про наявність різних соціокультурних маркерів політичного дискурсу, що висвітлений у мас-медіа України та Польщі.

2. За критерієм 1 "Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн" показник польського журналу "Polityka" (49,3 %) відрізняється від ідентичного показника українського журналу "Кореспондент" (8,7 %) у 5,6 разів на користь першого. Така кратність пояснюється, на нашу думку, підготовкою Польщі під керівництвом колишнього (2002 р.) президента О. Квасьневського до вступу в Європейський Союз (ЄС), і тому соціальна взаємодія у внутрішньополітичній діяльності національного лідера Польщі висвітлюється більш активно, ніж соціальні відносини у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу.

3. У журналі "Polityka" досить широкими за своїм діапазоном є тематика і кількість (27 маркерів – 39,1 %) соціокультурних маркерів політичного дискурсу за критерієм 4 "Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу". Зазначений факт пояснюється, на нашу думку, великою увагою польських мас-медіа до особливостей соціальних взаємовідносин між членами соціальних груп та соціальних інститутів країн-членів ЄС.

4. Досить низькими є показники частотності соціокультурних маркерів політичного дискурсу, відображених у інформаційних матеріалах журналу "Polityka", за такими трьома критеріями (3, 5 та 6), а саме: критерій 3 "Розташування критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну

думку" має показник 0 %, критерій 5 "Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту" має показник 2,9 % та показник критерію 6 "Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ" дорівнює 0 %. Вважаємо, що низький рівень зазначених показників зумовлюється суб'єктивним небажанням редакційної колегії польського журналу "Polityka" у 2002 р. уміщувати поруч з матеріалами, що віддзеркалюють її (редколегії) соціокультурні позиції, протилежну думку, яку мають відомі журналісти, вчені, діячі культури. До того ж, редколегія не могла допустити аналітичні матеріали дописувачів-іноземних експертів різного кшталту, а також друк критичних матеріалів з боку іноземних ЗМІ. Вважається за доцільне зазначити у такому випадку, що № 15 та № 16 за квітень 2002 р. журналу "Polityka" не можуть називатися відкритими у подаванні інформаційних матеріалів. Те ж саме можна констатувати й щодо демократичності позиції редколегії зазначеного видання.

5. Аналіз подавання інформаційних матеріалів українського журналу "Кореспондент" у № 46 (2003) та № 43 (2005) свідчить про більший рівень збалансованості. Якщо у двох випусках польського журналу "Polityka" 88,4 % маркерів розподілені між двома показниками критеріїв 1 та 4, то в двох випусках українського журналу "Кореспондент" 96,8 % розподілені майже порівну між чотирма критеріями (1, 2, 4, 6). Аналіз змісту згаданих критеріїв дозволяє констатувати низку цікавих висновків (див. п. 6).

6. Польський журнал "Polityka" більше цікавлять інформаційні матеріали, що стосуються аналізу соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країни, тоді як український журнал "Кореспондент" схильний орієнтувати респондентів на аналіз політичної, економічної ситуації у країні іноземними ЗМІ. Такий стан справ нашою на висновок про незрілість та несамоствореність позиції як України, так і журналістів, що тут працюють. Можна було б посилатися на те, що порівняно з Польщею Україна ще не має до сьогодні статусу члена ЄС і тому її мас-медійні позиції у 2003 та 2005 рр. віддзеркалювали позицію статусної невизначеності. Але ж слід зазначити й інше: хоча в 2002 р. Польща ще не була членом ЄС, її офіційні позиції віддзеркалювалися у пресі досить впевнено. Польський журнал "Polityka" у 2002 р. є більш впевненим у висвітленні внутрішньополітичних проблем Польщі та соціальних взаємовідносин соціальних груп інших країн світу, але менш мотивованим у сприйнятті критики з боку іноземних ЗМІ, експертів та офіційних польських опозиціонерів.

7. Український журнал "Кореспондент" також нерівномірно висвітлював перебіг соціальних дій, соціальних взаємодій та соціальних відносин між чле-

нами соціальних груп країни через використання специфіки соціокультурних маркерів політичного дискурсу.

Так, у журналі "Кореспондент" за критерієм 3 майже не фіксуються (1,5 %) соціокультурні маркери політичного дискурсу при вміщенні критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з матеріалами, які висловлюють протилежну думку. Також майже не позначаються (1,5 %) показники соціокультурних маркерів політичного дискурсу при висвітленні аналізу політичної, економічної ситуації у країні іноземними експертами (критерій 5).

Низькі показники (по 1,5 %) наявності соціокультурних маркерів політичного дискурсу зазначених критеріїв свідчать, на нашу думку, про небажаність їх вміщення на сторінках журналів (як українських, так і польських) через політичну та соціальну незрілість суспільств, про певний ступінь неготовності соціальних еліт, соціальних інститутів та соціальних класів і груп до виваженого і спокійного сприйняття критики ззовні. Такий факт свідчить також, на нашу думку, про молодість демократичних устроїв України і Польщі.

Результати аналізу показників таблиць 1–3 та діаграми 1 дозволяють сформулювати основні висновки дослідження:

1. Було передбачено, що соціокультурні маркери політичного дискурсу в мас-медіа, зафіксовані при аналізі публікацій польського журналу "Polityka" та українського журналу "Кореспондент", мають специфіку, яка виражена у таких п'яти характеристиках-критеріях:

- 1) аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн;
- 2) аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу;
- 3) розташування критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку;
- 4) повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу;
- 5) аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту.

Висунуте передбачення було доведено не повністю.

2. Окрім соціокультурних маркерів політичного дискурсу, за п'ятьма передбачуваними критеріями (1–5) було зафіксовано ще один, а саме – критерій 6 "Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних ЗМІ".

3. Дослідження показало, що соціокультурні маркери політичного дискурсу, висвітленого в інформаційних матеріалах журналу "Кореспондент" та журналу "Polityka", мають свою специфіку.

4. Специфіка соціокультурних маркерів політичного дискурсу журналів двох країн полягає у такому:

1) частотність вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу залежить від таких чинників:

— особливість культурних та політичних реалій періоду висвітлення інформації;

— суб'єктивність редакційної колегії друкованого засобу масової інформації (ЗМІ);

2) ступінь політичного, культурного, економічного, соціального "визрівання" суспільства певної країни;

3) офіційна державна позиція щодо оцінки певних подій у країні та у світі;

4) ступінь "відкритості" суспільства та існуючих у ньому ЗМІ;

5) ступінь готовності до висвітлення у мас-медіа результатів критичного аналізу, поданого іноземними експертами та іноземними ЗМІ;

6) ступінь готовності до висвітлення негативних аспектів соціальної дії та соціальної взаємодії у національних ЗМІ з боку вітчизняних відомих журналістів, політиків, учених, діячів культури.

1. *Кореспондент*. — 2003. — № 45 (85).

2. *Кореспондент*. — 2005. — № 43 (182).

3. *Polityka*. — 2002. — № 15 (2345).

4. *Polityka*. — 2002. — № 16 (2346).

Додатки

Таблиця 1.

Показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі "Кореспондент" (Україна)

№ п/п	Критерії аналізу (тип соціокультурного маркера)	Вид маркера			№ журналу, рік видання	Вид маркера			№ журналу, рік видання
		Код якості маркера, його повторюваність	Кількість			Код якості маркера, його повторюваність	Кількість		
			Число	%			Число	%	
1.	Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн	БП ВКН	2	6,0	№ 46 (85) 2003	ЗЦ ВІС КМВДП ПСВ ВММ-2 БП ВК ЖВ-2 Е ПЕ	12	36,4	№ 43 (182) 2005
2.	Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу	ГУ-2 БП-2 ЕЕРУ УК-2 КРУ МГ УСНД	10	30,3	№ 46 (85) 2003	УСОТ БП ПН ІБМ	4	12,1	№ 43 (182) 2005
3.	Розміщення критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку	-	-		№ 46 (85) 2003	НС	1	3,0	№ 43 (182) 2005
4.	Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу	ПЕ-2 БП-2 СКК КП ЕСША НКІно США11.09.01 РГ	10	30,3	№ 46 (85) 2003	КВР СКК-2 СККТ КПВ ЖППК БП	7	21,2	№ 43 (182) 2005
5.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного ґатунку	РУЕ	1	3,0	№ 46 (85) 2003	—	—	—	№ 43 (182) 2005
6.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ	ЗПтаП-4 ГУ ПтаОТ ЕРЕР КзаЗЛ СНІДУ СУ	10	30,5	№ 46 (85) 2003	АУЕЗС КУВЗММ-4 ЗУІММ КСША НРІ СКТК	9	27,3	№ 43 (182) 2005
7.	ВСЬОГО МАРКЕРІВ ЗА ВИДАМИ:	БП- 5 ЗПтаП- 4 ГУ- 3 ЕРЕР- 2 УК- 2 УСНД- 2 П№- 2 ВКН- 1 КРУ- 1 МГ- 1 СКК- 1 КП- 1 ЕСША- 1 НКІно- 1 США11.09.01-1 РГ- 1 РУЕ- 1 ПтаОТ- 1 КзаЗА- 1 СУ- 1			№ 46 (85) 2003	КУВЗММ-4 БП-3 СКК (СКТК)3 ВММ-2 ЖВ-2 ЗЦ-1 ВІС-1 КМВДП-1 ПСВ-1 ВК-1 Е-1 ПЕ-1 УСОТ-1 ПН-1 ІБМ-1 НС-1 КВР-1 СККТ-1 КПВ-1 ЖППК-1 АУЕЗС-1 ЗУІММ-1 КСША-1 НРІ-1 СКТК-1			№ 43 (182) 2005
8.	Всього:	33	33	100	№ 46 (85) 2003	33	33	100	№ 43(182) 2005

Таблиця 2.

Показники частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналі "Polityka"

№ п/п	Критерії аналізу (тип соціокультурного маркера)	Вид маркера			№ журналу, рік видання	Вид маркера			№ журналу, рік видання
		Код якості маркера, його повторюваність	Кількість			Код якості маркера, його повторюваність	Кількість		
			Число	%			Число	%	
1.	Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн	ЖТП-2 Е-2 ЖК-2 РТВ ВК КК ПБ КП СКП КзПП Крб. РП ГП НЗ	17	47,2	№ 15 (2345) 2002	АКС Е СП АВ П'ЕС-НМ ЕС-М ПЦ ЦСБ КПЕБ СКСт ВММ РО ВК ПЦЛ ЯГ ІЗ БПК	17	51,5	№ 16 (2346) 2002
2.	Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу	РПК ІМК	2	5,5	№ 15 (2345) 2002	МК Є ІП КАГ	4	12,1	№ 16 (2346) 2002
3.	Розміщення критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку	—	—	—	№ 15 (2345) 2002	—	—	—	№ 16 (2346) 2002
4.	Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу	ЖК-4 ЖПЦ-3 БП-2 АДІ-2 РБСтal СШААal ВПУ ЧК ПК	16	44,4	№ 15 (2345) 2002	ПЗК-4 СШАтБС-2 ПБ СЖК ЗСКВ ЕК ПвСША	11	33,3	№ 16 (2346) 2002
5.	Аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного ґатунку	ПБ	1	2,7	№ 15 (2345) 2002	Е	1	3,0	№ 16 (2346) 2002
6.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ	—	—	—	№ 15 (2345) 2002	—	—	—	№ 16 (2346) 2002
7.	ВСЬОГО МАРКЕРІВ ЗА ВИДАМИ:	ЖК- 6 ЖПЦ- 3 ЖТП- 2 Е- 2 ПБ- 2 АДІ- 2 БП- 2 РТВ ВК КК КП СКП КзПП Крб РП ГП НЗ РПК ІМК РБСтal СШААal ВПУ ЧК ПК			№ 15 (2345) 2002	ПЗК- 4 Е- 2 СШАтБС- 2 АКС СП АВ П'ЕС-НМ ЕС-М ПЦ ЦСБ КПЕБ СКСт ВММ РО ВК ПЦЛ ЯГ ІЗ БПК МК Є ІП КАГ ПБil СЖК ЗСКВ ЕК ПвСША			№ 16 (2346) 2002
8.	ВСЬОГО:	36	36	100	№ 15 (2345) 2002	33	33	100	№ 16 (2346) 2002

Примітки до таблиці 1:

2* — кількість статей
 УСНІД — Україна та СНІД
 УК — українці за кордоном
 УСОТ — Україна та СОТ
 ПН — президент та народ
 ІБМ — історичні біографії минулого
 СКК — соціальні катаклізми за кордоном
 СККТ — соціальні катаклізми за кордоном (тероризм)
 БП — біографії політиків
 ВКН — влада контролює народ
 ЗЦ — "змагання" церков
 ВІС — влада та історична справедливість
 КМВДП — контроль місцевої влади дій президента
 ПСВ — політики і судова влада
 ВММ — влада та мас-медіа
 ВК — влада і корупція
 ЖВ — життя влади
 Е — економічні проблеми
 ПЕ — президент та економіка
 МГ — мас-медіа та голодомор в Україні
 ІУ — імідж України
 КРУ — конфлікти між Росією і Україною
 ЗПтаП — здоров'я президента України та російські політики
 УК — Україна та катастрофи
 ПЗ — покарання злочину

ЕСША — економіка США
 Нкіно — новини зарубіжного кіно
 США11.09.01. — про теракт в США 11.09.2001
 РГ — революція в Грузії
 БП — біографії політиків
 КП — критика політиків
 КВР — критика влади Росії
 КПВ — культура проти влади
 ЖППК — життя політичних партій за кордоном
 РУЕ — рейтинг України з електрозв'язку (інформацій-ні технології)
 АУЕЗС — аналіз української економіки закордонними спеціалістами
 КУВЗММ — критика української влади закордонними мас-медіа
 КВІММ — критика влади України іноземними мас-медіа
 ЗУІММ — захист України іноземними мас-медіа
 КСША — критика США
 НРІ — народ Росії та історія
 СКТК — соціальні катаклізми (теракти за кордоном)
 НС — народ і суди
 ІУ — про імідж України
 ПтаОТ — політика та острів Тузла
 ЕРЕР (ЕЕРУ) — експансія росіян на енергетичний ринок України
 КзаЗЛ — компенсація з боку України за збитий літак.
 СУ — суд над сутенерами з України

Примітки до таблиці 2:

2* — кількість статей
 АКС — аналіз кримінальних структур
 БП — біографії політиків
 ВКН — влада контролює народ
 ЗЦ — "змагання" церков
 ВІС — влада та історична справедливість
 КМВДП — контроль місцевої влади дій президента
 ПСВ — політики і судова влада
 ВММ — влада та мас-медіа
 ВК — влада і корупція
 ЖВ — життя влади
 Е — економічні проблеми
 ПЗК — політика за кордоном
 ПЕ — президент та економіка
 СП — соціальні проблеми
 АВ — афери влади
 П'ЕС-НМ — Польща і ЄС, національні меншини
 ЄС-М — ЄС і мова
 ПЦ — Польща і цивілізація
 ЦСБ — церква і служба безпеки
 ЧК — Чорнобильська катастрофа
 ЗПМ — збереження польської мови
 ПО — проблеми освіти
 КПЄВ — культура і польсько-єврейські відносини
 СКСт — соціальні катаклізми, страйки
 РО — реформа освіти
 ВК — влада і корупція
 ПЦЛ — підвищення цін на ліки
 ЯГ — якість горілки
 ІЗ — інвестиції уряду в розвиток залізниці (ПКП)
 БПК — безробітні працівники культури

РТВ — реформи телебачення
 ЖПП — життя політичних партій
 ЖПЦ — життя політиків церкви
 КК — комерціалізація культури
 ПБ — проблема безробіття
 КП — конфлікт поколінь, старіння Польщі
 СКП — спільні комерційні підприємства
 СШАтБС — США та Близький Схід
 СШАтал — США та Ізраїль
 ПК-природні катаклізми
 СПЄС — самоідентифікація поляків в ЄС
 КВзПП — критика влади з боку політичних партій
 ЗСКВ — заборона страти колишніх військовополонених
 СЖК — соціальне життя за кордоном
 КрБ — критика безкультур'я
 ЖК — життя культури, пов'язане з політичним дискурсом
 РП — ринок праці
 ГП — "гарна" історія Польщі
 НЗ — національні звичаї
 МК — міжнародні конфлікти
 Є — єврейство
 ІП — інвестиції Польщі
 КАГ — критика антиглобалізму
 РПК — ринок праці за кордоном
 ІМК — історія міжнародних конфліктів
 ПБіл — політика Білорусі
 ЕК — економіка за кордоном
 ПвСША — політика в США
 РБЄтал — Рада безпеки Європи та Ізраїль
 АДІ — активізація дій Ізраїля
 ВПУ — вибори до парламенту України
 КС — коміки світу

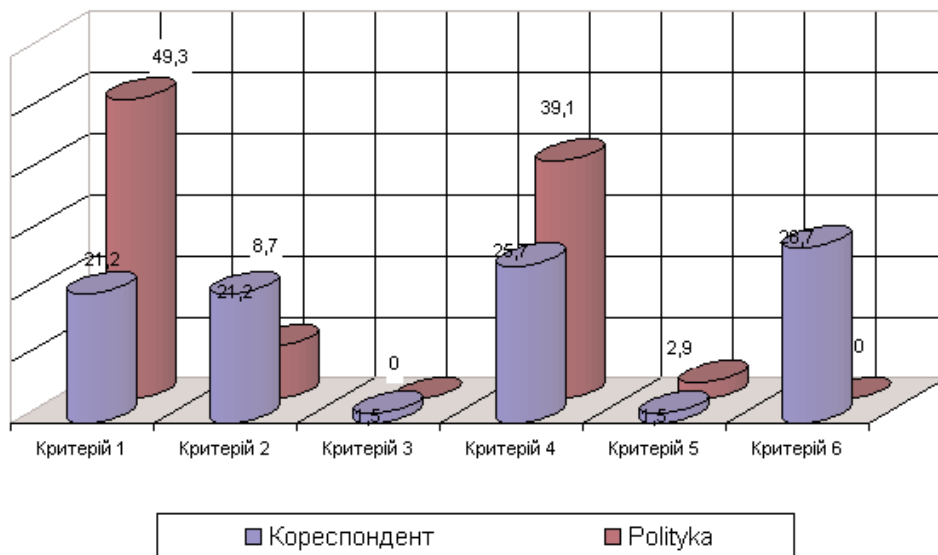
Таблиця 3.

Порівняння показників частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналах "Кореспондент" (Україна) та "Polityka" (Польща)

№	Критерії аналізу	Кореспондент		Polityka	
		кількість	%	кількість	%
1.	Аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн	14	21,2	34	49,3
2.	Аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу	14	21,2	6	8,7
3.	Розміщення критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку	1	1,5	0	0
4.	Повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу	17	25,7	27	39,1
5.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних експертів різного кшталту	1	1,5	2	2,9
6.	Аналіз політичної, економічної ситуації в Україні з боку іноземних ЗМІ	19	28,7	0	0
7.	УСЬОГО:	66	100	69	100

Діаграма 1.

Порівняння показників частотності вживання соціокультурних маркерів політичного дискурсу в журналах "Кореспондент" та "Polityka"



Примітки:

Критерій 1 – аналіз соціальної взаємодії у внутрішньополітичній діяльності національних лідерів країн.

Критерій 2 – аналіз соціальних відносин у зовнішній політиці суб'єктів політичного процесу.

Критерій 3 – розміщення критичних статей відомих журналістів, учених, політиків щодо соціальної взаємодії політиків поруч з інформаційними матеріалами (статтями, фотографіями, схемами, графіками, діаграмами), які висловлюють протилежну думку.

Критерій 4 – повідомлення про події у соціальних взаємовідносинах соціальних груп інших країн світу.

Критерій 5 – аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних експертів різного кшталту.

Критерій 6 – аналіз політичної, економічної ситуації у країні з боку іноземних ЗМІ.

А. В. Белецька

УДК 070:811+32

Роль мовної особистості у політичному дискурсі (за підручником Б. Ковача та Т. Розенстайля "Елементи журналістики")

У статті представлені результати дослідження принципів роботи американських мас-медіа ХХ століття. На матеріалі газет, соціологічних досліджень, наукових робіт класиків та сучасних авторів американської теорії журналістики показано, що існує низка принципів (елементів) журналістики, які забезпечують пресі незалежність.

Над цими правилами працювали американські вчені протягом 300-річної історії мас-медіа США. Вони допоможуть сучасним студентам та дослідникам журналістики, історикам, журналістам-практикам більш якісно працювати в галузі творення текстів.

Ключові слова: принципи журналістики, суспільна думка, навіювання, політичний дискурс.

The results of the research the elements of American journalism have been explained in this article. There are principles (elements of journalism), which are shaping independent American media, and it is presented on examples of the journalism history, psychologist researchers and scientific works contemporary practical journalists.

This abstract is useful for students and researchers of American media, for practical journalists, historians, who want to create more qualitative texts.

Key words: theory, principles of journalism, public opinion, political discourse, the suggestive function.

Українське суспільство активно розбудовує демократичні відносини, тому для нього актуальними є проблема забезпечення прозорості політичного процесу та потреба виробити дійові механізми, які б забезпечували свободу дотримання прав людини, волевиявлення громадян та обмежували б можливості маніпулятивного впливу на суспільство.

Політична комунікація в суспільстві на етапі його швидкої демократизації має велике значення. Серед її численних компонентів найважливішим є мова. Досвід політичної діяльності останніх років в Україні сприяв зростанню наукового інтересу до мовної проблематики. Її аналіз дає можливість дістати чітке уявлення про розвиток і способи моделювання політичної комунікації в країні та дослідити особливості самої мови як частини політичного дискурсу.

Актуальність досліджуваної книги полягає в тому, що покладений в її основу термін "дискурс" дозволяє розглядати журналістський матеріал у партійній пресі як явище, що відображає творчість і як процес, і як результат (наприклад, у словосполученні "творчість публіциста Н."). Такий погляд на журналістську діяльність дозволить зробити певні уточнення й до самої практики журналістської творчості.

Усвідомивши важливість врахування дискурсивних чинників під час розробки теми та вербального її втілення, журналісти дістануть можливість визначати ефективність і результативність своєї роботи, а громадяни будуть робити усвідомлений вибір інформаційного джерела з потоку масової інформації.

З огляду на це мова преси є об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських дослідників, зокрема про вплив мови на масову свідомість писали українські вчені О. Пономарів, В. Різун, К. Серажим, Н. Непийвода, А. Мамалига, М. Феллер. Їхні розвідки спираються на роботи дослідників мови у політикумі ще радянських часів (Є. Вольфа, В. Грідіна, Б. Грушина, Н. Костіної, О. Мягкової, М. Стерніна, В. Шаховського) й закордонних вчених (Т. Дейка, П. Стросона, Д. Локка, З. Харріса).

Необхідність вивчення робіт українських і закордонних учених у галузі мовної поведінки авторів публіцистичних робіт багато в чому визначена недостатнім рівнем розробленості проблеми ефективності публікацій мас-медіа. К. Серажим зазначає, що "по-за зором науковців ще перебувають такі важливі загальнотеоретичні проблеми, як виявлення ролі мовної особистості в дискурсі" [9].

Американська журналістика протягом трьохсотлітньої історії пережила моменти, які українська журналістика тільки-но починає усвідомлювати. Країна Першої поправки про інститут вільної преси та закону Сонячного світла має багатющий досвід вирішення проблем довіри аудиторії до ЗМІ. "Ми прийшли до висновку, що бізнес тисне на пресу, і це остання межа", "новини стали розвагою, це розважальні новини", "заохочення журналістів тісно пов'язано з кінцевими прибутками компаній, але ніяк не з якістю їх роботи", "преса має бути вільною від партій та фракцій", — зазначали американські вчені, аналізуючи практику стосунків "ЗМІ — публіка" [5].

А висновки ці оприлюднили наприкінці ХХ ст. провідні журналісти-вчені США Білл Ковач та Том Розенстайль. Висловлювання взято з їх книги "Елементи журналістики", що стала популярним підручником у США, а українським студентам, аспірантам, журналістам-початківцям може продемонструвати основні принципи демократичної журналістики.

Проблема полягає в тому, що деякі українські ЗМІ, насамперед ті, що мають статус партійних видань, сьогодні ризикують зникнути у світі пропаганди, буквально захопившись використанням технологій навіювання своїм читачам потрібної для ідеології партії думки. Допомогти у вирішенні проблеми може використання досвіду американських ЗМІ, які також неодноразово поставали перед кризою довіри публіки.

"Як громадяни, ми повинні розраховувати на журналістику, яка є вільною, робить можливим нашу участь в керуванні самими собою, своїм суспільством", — дійшли висновку представники найбільших і найуспішніших газет США та утворили кілька громадянських організацій, покликаних захищати журналістику від тиску комерції та пропаганди. Група, яка називається Комітет стурбованих журналістів, у 2000–2001 рр. організувала найбільш суттєве опитування, яке коли-небудь здійснювали журналісти. Комітет заснував 21 суспільний форум, в яких узяли участь три тисячі журналістів, провів тестування більш ніж 300 журналістів, записав 135 годин інтерв'ю з американськими журналістами щодо їх професійних цінностей.

Предметом дослідження Б. Ковача та Т. Розенстайля стала редакційна політика провідних американських ЗМІ, спрямована на відстоювання основної функції мас-медіа — забезпечення інформацією, щоб "люди були вільні та могли керувати самі собою". Автори "Теорії журналістики" виклали досвід таких американських газет, як "New York Times", "Washington Times", "Chicago Tribune", "Wall-Street Journal" тощо.

"Ми можемо усвідомити та виправити принципи вільної преси, щоб не дозволити своїй професії зникнути. В цьому розумінні проблема нашої журналістики — в кризі довіри", — пояснили автори мету своєї роботи [5, 17].

Основні принципи американської теорії журналістики

Білл Ковач і Том Розенстайль у "Елементах журналістики" відштовхуються від основного принципу журналістики щодо забезпечення людей інформацією. Журналістика служить людям, щоб вони були вільні та могли керувати самі собою, тобто самоорганізовуватися.

Щоб вирішити це завдання, Б. Ковач та Т. Розенстайль окреслюють основні завдання журналістів:

1. Перший обов'язок журналістики — бути правдивою.

2. Перша вірність журналістів — громадянам.

3. Найсуттєвіше в роботі журналіста — верифікація (перевірка інформації на істинність).

4. Ті, хто працює в журналістиці, мають підтримувати незалежність від тих, чиї інтереси вони забезпечують.

5. Журналістика має служити як незалежний контролер влади.

6. Вона повинна слугувати форумом для публічної критики та компромісу.

7. Журналісти повинні прагнути зробити важливе цікавим та суттєвим.

8. Журналістика має подавати новини так, аби вони були зрозумілими та пропорційними.

9. Тим, хто працює в журналістиці, не повинні дозволяти використовувати свої особисті переконання.

Розглядаючи перший пункт принципів американської журналістики, вчені наголошують: "Якщо передавати просто факти та упорядковувати їх, правда могла б віднайти більш природним шляхом".

Реалізм, на їх думку, виник тоді, коли журналістика була відділена від політичних партій та ідеологічних уподобань. Тоді журналістика стала більш точною, а подання інформації публіці відбувалося за правилом, яке журналісти називають "інвертованою пірамідою", в якій розташування фактів від більш важливого до менш важливого допомагає публіці зрозуміти речі правильно.

Однак на початку ХХ ст. деякі журналісти були стурбовані тим, що реалізм стає наївним. Репортери та редактори усвідомлювали факт підвищення пропаганди та ролі агентів преси. В часи, коли Фройд розробляв теорію підсвідомості, а художники, подібно до Пікассо, експериментували з кубізмом, журналісти зіткнулися з проблемою суб'єктивності.

У 1919 р. Волтер Ліпман та Чарльз Мерц, колеги-редактори з "New York World", написали впливовий та дошкульний звіт про те, як культурні шори викривили висвітлення в "New York Times" російської революції [6]. "У більшості американських новин про Росію викладалося не те, що відбувалось, а те, що реципієнт хотів бачити", — вважали вони. Ліпман та інші почали шукати способи для журналістики "залишатися прозорою та вільною від свого ірраціонального, своєї безпрецедентної передбачливості в спогляданні, розумінні та презентації новин" [7].

На початку ХХ ст. вчені усвідомили, що суб'єктивізм став головним інструментом формування суспільної думки.

Про те, що таке суспільна думка, над якою весь час працюють ЗМІ, та як вона залежить від нових інформаційних технологій, Б. Ковач і Т. Розенстайль розповіли на прикладі подій 1981 р. у Польщі.

У грудні 1981-го польський уряд увів воєнний стан, оголосив опозиційну політичну течію "Солидар-

ність" поза законом і заборонив опозиції виступи в пресі. З польським експериментом щодо демократичних свобод було покінчено.

Але суспільна думка вже склалася й почала давати про себе знати. Щовечора, коли починалися державні новини, майже кожен у польському містечку Звідник виходив вигулювати свого собаку до маленького парку в центрі міста. Це стало щоденним актом мовчазного протесту та солідарності: "Ми відмовляємося дивитися новини. Ми відкидаємо вашу версію правди!"

У Гданську було проведено акцію "чорні екрани". Люди цього міста щовечора переставляли телевізори до вікон екраном на вулицю. Вони таким чином посилали знак іншим, у тому числі й уряду: "Ми також відмовляємося дивитися вашу версію правди". Почала з'являтися підпільна преса з давньою, ручною технологією. Люди носили відеокамери і робили приватні документальні знімання, які потім показували таємно на церковних зборах.

Пізніше лідери Польщі визнали, що вони зіштовхнулися з новим феноменом, за назвою для якого вони мають звернутися до Заходу. Це була думка польської спільноти — суспільна думка. У 1983 р. уряд створив перший з кількох державних інститутів, який вивчав цю проблему. Це був огляд того, як керувати суспільною думкою. Огляд досвіду, який вдало поширювався країнами Європи. Цей новий феномен не міг диктуватися офіційним тоталітаризмом. "Кінець комунізму настав з приходом нових інформаційних технологій та їх впливом на людські душі", — сказав журналістам взимку 1989 р. Президент Польщі Лех Валенса.

"Чи можлива поява нового Сталіна сьогодні? — поставив він запитання. — Ні, не можлива. В століття комп'ютерів, факсів, відео це неможливо. Технології сьогодні роблять інформацію швидкою для людей. А інформація створює демократію".

Журналістика — для побудови суспільства, громадськості, для розбудови демократії. Мільйони людей, охоплені вільним потоком інформації, прямо залучаються до процесу творення нового керівництва країни та нових правил для політичного, соціального та економічного життя їх країни. Отже, охопити якнайбільше людей цим процесом — це мета журналістики?

У США в другій половині XX ст. питання "Для чого існує журналістика?" ставилося доволі рідко і громадянами, і журналістами. Власність на друк газет та ліцензія на радіомовлення продукувала журналістику, яка скорочувалася до тавтології: "Це було все, про що журналісти сказали: "Це було все".

Інформаційні технології — рушійна сила демократії, але "можливо, призначення журналістики знищується технологіями, що позиціонують себе як журналістику?" — задумалися американці у другій половині XX ст. [11].

Але при найближчій перевірці, яку продемонстрували поляки, мета журналістики не визначається технологіями. Принципи та мета журналістики визначаються чимось більш фундаментальним — функціями, які виконують новини в житті людей. Етичний код та журналістська місія стверджують те ж саме. "Їх мета — служити головному добробуту людей стосовно інформації, — вважає Американська спілка газетних редакторів, найбільша асоціація керівників друкованих газет у Північній Америці. "Дайте світло — й люди будуть шукати свій шлях", — говорить заголовок газети "Screep Company". Місія кожної газети — стверджувати самоврядування, і це — перша мета організації, що подає інформацію [1].

Вислів Папи Римського Павла II підтверджує це: "З цим широким та прямим впливом на суспільну думку журналістика не може бути такою, що її ведуть за собою економічні сили, зиск або специфічний політичний інтерес. Ми повинні це відчувати, як певний святий зміст, що втілений в знання: значення комунікації — служити всьому доброму" [12].

"Я завжди працював для людей, які сидять перед телевізором", — зауважував Нік Клуні, редактор теленовин у Лос-Анджелесі. — Кожного разу, коли я сперечаюсь з головним менеджером або членом ради директорів, моя остання відповідь така: "Я не працюю на вас. Ви сплатили мій чек, і я вам дуже вдячний. Але існує правда матеріалу, а не ваша правда. Моя вірність тій особі, яка вірна моїй програмі. Коли я зробив цю позицію зрозумілою, ніхто нічого в мене більше не питав" [4]. Це своєрідна незалежність кожного американського журналіста.

Найбільш відома декларація про інтелектуальну та політичну незалежність з'явилася в 1896 р., коли молодий видавець з Теннессі на ім'я Адольф Охс купив видання "New York Times".

Охс був переконаний, що більшість ньюйоркців утомилися від облуди сенсаційності попередників в журналістиці — Рендольфа та Пулітцера — й радо б зустріли більш якісний за смаком та точний стиль журналістики. Під простим заголовком "Бізнес-оголошення" Охс виголосив: "Найперша ціль — давати новини неупереджено, без страху та користі, незалежно від партії, секти або інтересів залучених людей".

Пізніше, після придбання "Washington Post" в 1933 р. Євген Мейєр установив комплекс принципів, де серед інших пунктів є й таке: "Шукаючи правду, газети будуть готові жертвувати навіть прибутком, якщо тільки це буде необхідно для добра публіки" [5].

Такий похід за незалежністю преси призвів до створення Американського товариства газетних редакторів. Девіз цієї організації — "Незалежність — це свобода від всіх зобов'язань, крім вірності публіці". Просунення певних приватних інтересів усупереч добробуту суспільства з будь-яких причин не сумісні з чесністю журналістики. Пристрасність у передо-

вій статті, публіцистиці, упереджений відхід від правди здійснює насильство над духом американської журналістики, підриває фундаментальний принцип професії. Так американські журналісти намагалися захищати свою перемогу, свій тріумф незалежності від політичних партій та комерційного тиску.

Уже під час Другої світової війни цей постулат почали таємно та підступно зраджувати деякі видання. Усвідомлюючи, що мас-медіа є могутнім засобом впливу на суспільну думку, журналісти були використані в політичних силових іграх, де одна політична сила намагалася зміцнити свої позиції та підготувати собі за допомогою преси відповідний рівень "громадської думки". Представники Йельської школи журналістики започаткували соціально-психологічний напрям дослідження ЗМІ і виявили низку порушень першого принципу журналістики. Науковці шляхом методу дослідження, започаткованому самими американцями, віднайшли в своїх газетах 40–50-х рр. прийом "прихованих тем" для формування потрібної суспільної думки. У 1943 р. коментатор теленовини К. Сміт агітувала американців купувати облігації військової позики. Дослідницька група Р. Мердока провела аналіз усіх 65 одно-двохвилинних виступів коментатора і виявила 8 прихованих тем від патріотичної "Америка перемає у війні, бо найсильніша країна світу" до меркантильної "купуйте облігації військової позики". Успіх виявився небувалим — облігацій було продано на 39 мільйонів доларів проти колишніх 2 мільйонів. А журналісти втратили довіру до себе з боку громадян, що стали боятися, раптом наступного разу приховані теми в пресі будуть навіювати їм думку споживати в їжу сарану.

У другій половині XX ст. ситуація почалася змінюватися. Змінився тон журналістики. Після В'єтнаму та Уотергейтського скандалу, з приходом 24-годинних кабельних новин журналістика стала більш суб'єктивною та такою, що висловлювала судження [8].

Спеціальний аналіз показав, що на телебаченні, наприклад, відрізок часу для кожного виступу кандидата в мережі вечірніх новин протягом передвиборчого року став зменшуватися від 43 секунд в 1968 р. до 9 секунд у 1988 [11].

Водночас репортери все частіше робили власні висновки до інформації. Новини стали довшими й містили судження. Журналісти все менше зосереджувалися на тому, що сказали кандидати, й більше на тактичних мотивах своїх тверджень [3]. Вивчення перших сторінок "New York Times" та "Washington Post" показали, що кількість "прямих новин" відповідно зменшилась, а кількість аналітичних історій зростає. Ключова частина проблеми, як наголошують професори університету Пенсильванії Джозеф Капелла та Кетлін Хол Джеймсон, — зростання журналістської уваги до мотиву чиновників, а не до їх дій [3].

Переміщення від "що?" в суспільному житті до "чому?" працівники мас-медіа аргументували внутрішнім життям ЗМІ, рентабельністю свого видання. Цей цинічний погляд сприяв подальшому відділенню журналістів від публіки.

Головна проблема постала тоді, коли гасло "Ми повинні говорити про когось, хто спонсорує наші шоу" стало популярним. Люди констатували, що "рекламодавці мають вплив на ваші статті". Уперше в історії справжнє значення Першої поправки — вільна преса є вільним інститутом — піддавалося небезпеці не з боку уряду, а з боку бізнесу.

Це спотворення духу Першої поправки ("Конгрес не повинен створювати закону, який обмежує свободу висловлювання та преси") несло в собі меркантильні інтереси видавців та менеджерів, які ставили прибуток вище за якість журналістської роботи.

В оригінальній концепції Ліпмана, який шукав шляхи виходу з конфронтації публіки та журналістики, об'єктивним повинен бути метод, а не журналіст. Вихід — в дисциплінуванні ремесла, а не меті.

Точка зору має кілька важливих зауважень. По-перше, неупереджений голос журналіста передбачає нейтральний стиль написання новин. Це важливий, але не основний принцип журналістики. По-друге, нейтральний стиль подання інформації без попередньої її перевірки — пустота. Журналісти, які свідомо обирають певні джерела, знаючи їх заангажованість, аби виразити свою власну точку зору, й використовують нейтральний голос, аби показати свою об'єктивність, відверто брешуть. Це завдає збитків кредитоспроможності цілій професії, яка здається розумній аудиторії безпринципною, безчесною та упередженою.

Але якщо нейтральність — не наріжний камінь журналістики, що тоді робить її чимось відмінним від, скажімо, пропаганди? Пропагандисти публікуються в пресі. Політичні активісти публікуються. Вони теж журналісти?

Зобов'язання журналістики перед громадянами — забезпечувати публічне обговорення, впровадження та надихання читача на дебати без підтримки тої чи тої сторони на публічному рингу — ось вихід, який пропонується Ковачем та Розенстайлем. Доводячи це, автори подають такий приклад.

У 1982 р. газета "Щоденні новини Йєля" присвятила свій номер поїздки їх редактора в Афганістан, де він активно підтримував повстання проти радянських загарбників. Журналісти газети помістили ілюстрацію на першій сторінці: редактор в поношеному тюрбані тримає автомат Калашнікова (АК-47), а внизу — підпис: "Вільна преса Йєля", журналістика з точкою зору".

"Це і є відмінності між журналістом та пропагандистом. Я не намагаюсь маніпулювати моєю аудито-

рією. Я намагаюсь знайти, передати їм світ, яким я його бачу", — говорить Меггі Галахер, оглядач газети "Щоденні новини Йєля" [5].

Але щоб виконати це завдання, треба тримати дистанцію від політики:

"Я думаю, це можливо — бути чесним журналістом та лояльним до справи. Але це не реально, якщо журналіст перебуває у політичній партії або фракції. Чому я говорю так? Це пов'язано з моїм основним переконанням, що існує певний зв'язок між журналістикою та її сприйняттям правди. Один може вірити в певні речі, ідеї, пропозиції, що можуть бути гарними для Америки та вказувати на це відкрито. Але бути вірним політичній партії, політику або певній фракції означає, що ти не бачиш своєї головної цілі — обов'язково говорити правду людям, які є твоєю публікою. В цьому — фундаментальний конфлікт вірності" [4].

Так виник ще один ключовий принцип журналістики: журналісти повинні підтримувати незалежність від тих, кого вони обслуговують.

Цей принцип використовують навіть ті, хто працює в публіцистиці. Ця незалежність духу та розуму більше, ніж нейтралітет.

Будучи активістом партійного руху, ви можете переконувати себе, що повідомляєте про події та просто берете в них участь, але статус учасника затемнює всі інші завдання, які ви виконуєте як журналіст. Це важко — одночасно служити друзям по партії та правді. Важко, щоб не сказати неможливо, переконати свою публіку, що ти ставиш її інтереси вище за інтереси своєї партійної команди.

Історія журналістики вже понад 300 років дрейфує між інтересами політичних партій та інтересами своєї публіки. У 1989 р., наприклад, Верховний Суд США розкритикував репортера "New York Times" Лінду Грінхауз за участь в демонстрації "Голос свободи" на підтримку права на аборти. Вона назвала свою участь "анонімною активністю" й наголосила, що вона не привертала увагу до себе. "Я була тільки жінкою в блакитних джинсах та довгому жакеті", — говорила вона опісля всього. Але "Times" оцінив її дії та репортаж як нараження видання на небезпеку та виніс їй догану [2].

У 1991 р. газети вживали суворих заходів проти участі репортерів на боці політичних активістів. "Morning News Tribune" в Такомі, штат Вашингтон, переглянула кваліфікацію репортера Санді Нельсон, тому що вона допомагала організувати столичний референдум щодо заборони дискримінації основних сексуальних переваг.

У "Daily Ledger" в Файфірлді, штат Айова, осудили двох редакторів після того, як дізналися про їх участь в організації заходів проти абортів. "Morning Tribune" в Левістоні, штат Айдаго, та "Daily Hampshire Gazette" в Норсамптоні, Масачусетс, заборонили

своїм репортерам участь в демонстраціях "за" або "проти" Війни в Перській затоці [10].

Українська преса за такими правилами не живе. Той факт, що газету "Комуніст" — друкований орган КПУ — видає один із лідерів Комуністичної партії України, народний депутат О. Голуб, свідчить про те, що досвід американської боротьби за демократичну пресу у нашій країні ще не вивчений.

Саме під час важливих політичних подій найкраще видно, як політична активність журналістів переходить у політичне обслуговування інтересів партій. Контент-аналіз лексики українських партійних газет напередодні президентських виборів 2004 р. показав таке: провладна преса (досліджувалася публіцистика газет "З жінками за майбутнє", "Україна та світ сьогодні", "Наша газета+") оберігає спокій читача від перенасичення негативними емоціями та тривожною інформацією. І це не збіг обставин, а закономірність, керована бажанням засновників газет використовувати друкований орган у позитивному напрямку, який заспокоює масову свідомість.

Уже згадувані статті газети ВПО "Жінки за майбутнє" насичені позитивною лексикою: зменшено-пестливими формами іменників, піднесеними епітетами-прикметниками. Слово "добро" в досліджуваному номері за червень 2004 р. використано 9 разів, а цілий масив віддієслівних іменників опредмечує такі поняття, як збільшення, порозуміння, схвалення, задоволення тощо.

Іншою є позитивна емотивність "Нашої газети+" (СДПУ(о). Тут домінуючою є лексика соціальної тематики ("міцні гарантії", "активізація", "пільги"), найчастіше вживана — форма прикметників найвищого ступеня порівняння. Слово "співпраця" та похідні від нього використані в досліджуваних шести статтях номера 7 разів. А всі негативні іменники та прикметники (їх 31 на 1000 слів) зібрані у статті "Німеччина та соціал-демократичний вибір". Для аналізу діяльності німецьких однодумців знайшлися критичні слова, а для відвертої розмови про суспільні проблеми України — ні.

Таким чином, модель інформаційної взаємодії влади і партійної провладної преси набуває завершеної форми: влада визначає, яка саме інформація допоможе громадянам усвідомити здобутки, а функція партійних провладних газет — подати інформацію в нейтральній тональності зі схильністю до прикрашення дійсності. Так ідеологія тримає під контролем бажання журналістів вільно обирати форму своїх висловлювань.

З точністю до навпаки складається ситуація з емотивністю в пресі опозиційних партійних ЗМІ. З дослідження партійних газет комуністів, соціалістів та публікацій на захист опозицій видно, що емотивність їх публіцистичних текстів значно вища, а також проти-лежно забарвлена — вона негативна.

На цій пропагандистській ниві найбільш ефективно "ятрить" своїх читачів газета "Комуніст", де в досліджуваному номері за 4 червня 2004 р. на 4 тисячі одиниць припало 405 емотивів, серед яких 350 — з негативним значенням. Майже кожне десяте слово не просто несло інформацію, а турбувало, непокоїло, породжувало негативну емоцію. Категоричність відчувалась уже в заголовках статей: "Наші діти — не гарматне м'ясо!", "До агресорів у денщики?", "Щерборізом по сумській науці!"

Функція таких текстів полягає не в простій трансляції вербальних стимулів, а в постачанні суспільній думці будівельного матеріалу для формування власної думки про соціальну проблему.

Негативна інтерпретація подій опозиційними партійними газетами навіює своїм читачам думку про необхідність змін у суспільстві через прихід до влади свого кандидата. "Дискурс боротьби, характерний для передвиборчого періоду, реалізується у декілька етапів: привертання уваги до кандидатів, дискредитація опонентів і завоювання аудиторії. Перемагає у цій боротьбі той, хто "найкраще дискредитував дискурси опонентів" [9] і, вміло використавши весь клубок проблем української дійсності, завоював цим симпатії читача.

Партійна публіцистика в гострі, відповідальні моменти життя країни супроводжується неодмінною семантичною актуалізацією оцінності, а якість політичної оцінки залежить від позиції газети, точніше від її партії-засновниці. Різні ідеологічні настанови газет диктують використання одних і тих же слів у кардинально відмінних значеннях — то з позитивною, то з негативною оцінкою.

Цю проблему вже вирішила Америка, яка визначилася із функцією журналістики як "вартового собаки". Мета журналістики — в забезпеченні більшої прозорості влади. "Це логічно, що преса повинна визнавати, де владні інститути працюють ефективно, де ні. Але як преса може моніторити владу, якщо вона не ілюструє успіхи так само добре, як і невдачі? Нескінченний критицизм губить значення дій уряду, а публіка має відрізнати добро від зла", — до таких висновків прийшли автори підручника "Елементи журналістики" Б. Ковач та Т. Розенстайль [5].

Аналізуючи американський підхід до боротьби за незалежність ЗМІ, найбільш суттєвими для української журналістики вважаємо такі принципи:

- говорити правду та бути вірними громаді;
- підтримувати незалежність від тих, хто матеріально забезпечує ЗМІ;
- намагатися бути осторонь партійних фракцій та організацій;
- виконуючи функцію "вартового собаки", не зосереджуватися тільки на негативному боці діяльності влади, агресивно критикуючи її, розширювати горизонт контролю за владою, не пропускаючи нагоди відмічати й позитивні зрушення.

Американський досвід боротьби за мінімізацію суб'єктивізму в ЗМІ показує, що всі — від законодавців аж до громадських організацій журналістів-практиків та вчених — мають перейматися проблемою створення такої преси в суспільстві, яка відповідала б, у першу чергу, інтересам публіки, а роль мовної особистості у цьому процесі була б мінімальною.

1. *Damon W., Gardner G.* Reporting the News in an Age of Accelerating Power and Pressure: The Private Quest to Preserve the Public Trust. — New York, 1997. — 6 november.
2. *Emert C.* Aborting Rights Dilemma: Why Does a Journalism: Why I Didn't March — A Reporter's Struggle with Job and Conscience // Washington Post. — 1992. — 12 квіт.
3. *Капелла Дж., Джеймсон К.* Дух цинізму: преса та публіка задоволені? — Нью-Йорк, 1997. — С. 31.
4. *Carey J.* A Critical Reader. — Minneapolis; London: University of Minnesota Press, 1997. — 235 с.
5. *Kovach B., Rosenstiel T.* The Elements of Journalism. — New York: Three River Press. — 2001. — 208 с.
6. *Walter L., Merz C.* A Test of the News // New Republic. — 1920. — 4 april.
7. *Walter L.* The Press and Public Opinion // Political Science Quarterly. — New York, 1931. — С. 74.
8. *Rosenstiel T.* The Beat Goes On: Clinton's First Year With the Media. — New York, 1993.
9. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. — К., 2002. — 580 с.
10. *Tate C.* Outsade Activities: When Does a Journalist's Personal Opinion Become a Public Issue? // Columbia Journalism Review. — Columbia, 1992. — March/April. — С. 13–15.
11. *Халлін Д.* Звуковий укус в новинах: телебачення обслуговує громадян. 1968–1988 // Journal Communications. — 1992. — № 6.
12. *Архіви* Американської асоціації преси, промова Папи Римського в Ватикані на щорічному Дні для журналістів, 4 червня 2000 р. (цит. за Kovach B, Rosenstiel T. The Elements of Journalism. — New York: Three River Press. — 2001).

Вплив ЗМІ на політичну свідомість суспільства

У статті аналізується така важлива форма суспільної свідомості, як політична, а також роль засобів масової інформації в політичній системі суспільства, тим більше що їх значення, авторитет і важливість в політичному житті країни помітно зростають, особливо в сучасних умовах.

Ключові слова: журналістика, політична комунікація, політична свідомість, джерело інформації.

In this article not only the important form of the social consciousness as political one is characterized but also the role of Mass Media in the political system of a society, because of that their meaning, authority and weight in the political life of the society have been increased, especially in the modern conditions.

Key words: journalism, political communication, political consciousness, source of information.

У кожному сучасному суспільстві надзвичайно важливою формою суспільної свідомості є політична свідомість. Дана тема актуальна у наш час. Значення мас-медіа в сучасному суспільстві зростає. Пов'язано це із домінуванням віртуальної сфери над реальною, тісним взаємозв'язком соціальних і медійних процесів. Дуже часто ми маємо підстави вести мову про випереджувальний розвиток масової комунікації, який тягне за собою соціально-політичні зміни, а також, у зв'язку з цим, зміни у політичній системі, тісний взаємозв'язок політики та мас-медіа. Вони взаємопов'язані та впливають один на одного.

Об'єктом дослідження є комплекс джерел. Предметом — політична свідомість та її залежність від засобів масової інформації. Мета дослідження полягає в аналізі джерельної бази та визначенні важливості впливу засобів масової інформації на формування політичної свідомості суспільства. Вибір методів був обумовлений метою, об'єктом та предметом дослідження. В статті використані загальнонауковий (політологічний), міжнауковий (системно-структурний, системно-функціональний), джерелознавчі (аналіз джерел, порівняльний, текстологічний) методи.

Дослідники наголошують на важливості впливу на політичну свідомість людини ЗМІ. Філософ і політолог В. В. Ільїн зазначає, що результативна комунікація — це контрапункт політичних процесів [4]. Німецький філософ Ю. Хабермас у своїх роботах комунікативну дію пов'язує з моральною свідомістю суспільства та особистості. Д. Макквейл вважає, що залежно від соціально-політичних умов на засоби масової комунікації можуть покладати різноманітні функції, які мають політичний характер. Ним була навіть розроблена класифікація функцій: інформаційна, кореляційна, континуїтивна, розважальна, мобілізаційна [1].

Встановлення зв'язків між інститутами політичної системи та координацію їх дій здійснюють у структурі політичної системи інформаційно-комунікативна сфера. Політичні комунікації — поняття, що відображають процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією і безпосереднього спілкування людей, а також засоби і способи духовної взаємодії. Та абсолютизація ролі комунікації спостерігається в низці теорій технологічного визначення — концепція інформа-

ційного суспільства, комп'ютерної демократії, де комунікації розглядаються як соціокультурне джерело влади. Охоплює інформаційно-комунікативна сфера і канали передання відомостей, інформації уряду (процедура слухання справ на відкритих засіданнях Кабінету міністрів, комісій з розподілу, конфіденційні консультації із зацікавленими організаціями, об'єднаннями та ін., а також засоби масової інформації). Наявність певного обсягу знань, особливо в сфері політичного життя, має величезне значення для оцінки громадянами дій і подій, що відбуваються в економіці та соціальній сфері суспільства [8].

Політична свідомість відображає свідомо та цілеспрямовано регульовані політичні процеси, відносини, спілкування, а тому тісно взаємопов'язана з політикою. Політика як найважливіший вид людської діяльності, пов'язаний з корінними економічними інтересами соціальних суб'єктів, є надзвичайно складною сферою суспільних відносин. Суперечливий характер розвитку політичної свідомості полягає в тому, що реалізація завдань щодо її активізації як необхідної умови прогресу суспільства, зокрема його політичних відносин, суперечить невисокому рівню політичної культури значної частини людей, їхній політичній незрілості, наслідкам авторитарно-патріархальної політичної свідомості [6].

При взаємодії політики та мас-медіа відбувається їх взаємовплив. Завдання засобів масової комунікації — донести до влади проблеми, що хвилюють громадян, їх потреби, сподівання і думки. Завдання політиків — сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Але слід зазначити, що в Україні відсутні традиції свободи слова та фактично немає незалежних мас-медіа. Згідно з Віндуцькою декларацією (була прийнята Генеральною конференцією ЮНЕСКО в 1991 р. та Міжнародною федерацією журналістів у Монреалі в 1992 р.), "під незалежною пресою ми розуміємо пресу, незалежну від урядового, політичного або економічного контролю, а також від контролю матеріалів та інфраструктури, необхідних для випуску та розповсюдження газет, журналів та періодичних видань... Під плюралістичною пресою ми розуміємо кінець будь-якої монополії та існування якомога більшої кількості газет, журналів

та періодичних видань, що відображають найширший діапазон поглядів у суспільстві". Крім того, у декларації зазначається, що "згідно зі статтею 19 Загальної декларації прав людини, започаткування, підтримка та зміцнення незалежної, плюралістичної та вільної преси є суттєвими для розвитку і сприяння демократії і економічного розвитку в країні" [7].

Що стосується політичної реклами, то вона має свої обмеження. Наприклад, політична реклама, окрім передвиборної, має обмеження у Німеччині та Іспанії, а у Франції та Англії, навпаки, має обмеження передвиборча (більше того, у Франції за 3 місяця до початку виборів заборонена будь-яка політична реклама, а безкоштовна обмежена) [3].

Дослідники, які працюють у галузі політичної науки, наголошують на глибокому, органічному зв'язку політики як виду людської діяльності і форми людської свідомості з комунікацією, яка опосередковує цю діяльність. Французький соціолог Р.-Ж. Шварценберг визначив політичну комунікацію як "процес передачі політичної інформації, за допомогою якої інформація циркулює між різноманітними елементами політичної системи" [9]. Водночас політична комунікація завжди перебуває на межі дозволеного стосовно істини, достовірності, правдивого зображення і тлумачення дійсності. Політична комунікація не може ігнорувати істину, якою б вона не була.

Виділити та визначити істину в політичній комунікації дуже важко. Як писав М. Вебер, політик-практик може зайняти середню позицію, граючи роль посередника між сторонами, які перебувають у конфлікті, або стати на бік однієї зі сторін. Але всі ці соціальні дії не мають нічого спільного з об'єктивною дійсністю. Там де замовчуються негативні факти життя, ніякі позиції не наближають до істини [2].

Відомі форми політичної комунікації — це комунікативний вплив:

- через неформальні контакти;
- через суспільно-політичні організації, об'єднання та інститути;
- через друковані та електронні засоби масової комунікації [1].

Випереджувальна роль суспільно-політичної свідомості виявляється саме в її соціальній активності. Теорії, ідеї не можуть обмежуватися лише ідеальним існуванням, а, відображаючи певні зацікавлення людей, здатні перетворюватися у реальність, втілюватися у практику. Тому і не дивно, що визначальним елементом політичної системи суспільства є засоби масової інформації як засоби духовного спілкування держави і суспільства, людини і держави, держави та інших політичних інститутів, інших держав і міжнародних організацій [8].

Політична свідомість і політична культура виступають необхідними елементами будь-якої політичної системи суспільства. Вони характеризують духовну здатність людини до спеціалізованої політичної діяльності. За допомогою політичної свідомості людина може адаптуватися у політичному просторі та здійснювати у

ньому специфічні функції соціальної взаємодії, політичної участі й управління.

Явище політичної свідомості супроводжує людину протягом усього її життя. Засоби масової інформації пропонують вибір політичних альтернатив, численних форм і типів політичної участі. Також вони виступають одним із важелів здійснення політичної соціалізації особистості: за допомогою різних методів і способів допомагають особистості формувати свою політичну орієнтацію і погляди на явища навколишнього світу.

Засоби масової інформації, що їх іноді буденно називають четвертою владою в суспільстві, забезпечують суб'єктам політики великі можливості для реалізації мети, служать певним соціальним силам, виступають могутнім фактором обґрунтування необхідних для політичних лідерів сил, базою, основою політичних відносин, внесення в індивідуальну і масову суспільну свідомість не тільки суті пропагованих норм і правил, а й потрібного ставлення до суспільного договору з приводу політичної влади [8].

Отже, можна зробити висновок, що визначальним елементом політичної системи суспільства є засоби масової інформації як засоби духовного спілкування держави і суспільства, людини і держави, держави та інших політичних інститутів, інших держав і міжнародних організацій. Але слід зазначити, що глобальна комунікація, яка здійснюється в першу чергу за допомогою телебачення та інтернету, якісно відрізняється від попередньої доби тоталітарних режимів. Останні спиралися на пропагандистське кіно, і це давало можливість фіксувати в масовій свідомості чітку спотворену картинку шкали цінностей. Слід бути пильними в застосуванні медіа в повсякденні. Культура в найширшому значенні цього поняття є найкращим запобіжником перед будь-якою маніпуляцією. За словами найбільшого сучасного прозаїка Євгена Пешковського, "націю не можуть і не повинні озвучувати тільки політики" [5].

1. Березин В. М. Политическая коммуникация в современных российских СМИ // Сер. 10: Журналистика. — 2003. — № 1. — С. 101–118.
2. Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990. — С. 553.
3. Ворошилов В. В. Журналистика: Учеб. — 3-е изд. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. — С. 195–196.
4. Ильин В. В. Политология. — М., 1999. — С. 47.
5. Квіт С. Помаранчева революція як комунікаційна проблема // Визвольний шлях. — 2005. — № 3. — С. 14–20.
6. Спіркін О. Г. Філософія: Підруч. — 2-ге вид. — М., 2005. — 736 с.
7. Хоменко О. "Твій вибір" — як зробити вибір громадян свідомим за допомогою ЗМІ // Академія української преси. — К.: ЦВП, 2005. — 95 с.
8. Афанасенко В. С., Волович В. І., Головченко Г. Т. Філософія: Підруч. для вищої школи. — К.: Прапор, 2004. — 736 с.
9. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. — М., 1992. — Ч. 1. — С. 174.

Вплив телебачення на формування громадської думки

Стаття присвячена аналізу однієї з найцікавіших наукових проблем сучасності — можливостям телебачення впливати на процес формування громадської думки. Аналіз робиться на основі найбільш перспективної теорії — діалоговій комунікативній теорії, в рамках якої досліджуються групи телеглядачів через їх інтерактивні особливості, що дає можливість оцінювати ступінь впливу на них телевізійної інформації.

Ключові слова: телебачення, громадська думка, діалогова комунікативна теорія.

The article is devoted the analysis of one of the most interesting scientific problems of contemporaneity —. An analysis is done on the basis of the most perspective theory — that enables a dialog communicative theory within the framework of which the groups of tele viewers are explored through their interactive features to estimate the degree of influencing on them of televisional information.

Key words: television, public opinion, dialog communicative theory.

Телебачення стало одним з помітних елементів нашого повсякденного життя і середовища існування, що впливає і на окремого телеглядача, і на соціально значущі процеси в суспільстві.

Мета статті — проаналізувати роль і можливості телебачення в процесі формування суспільної думки. І хоча в науковій літературі проблемам, пов'язаним з формуванням системи громадської думки, її функціонуванням, присвячено чимало робіт таких видатних закордонних та вітчизняних фахівців, як Г. Тард, Ф. Теніс, Б. Берельсон, Дж. Геллап, П. Лазарсфельд, Г. Лассуел, С. Липсет, Е. Ноель-Нойман, Б. Грушин, Б. Докторів, В. Коробейників, В. Осовський, питання про роль телебачення в цьому процесі залишається актуальним для сучасної вітчизняної науки.

Серед найбільш цікавих досліджень, присвячених ефекту телевпливу на аудиторію і, як наслідок, на формування у цієї аудиторії певної громадської думки, є роботи В. Полторака, Т. Адамьянц, В. Матусевича, Г. Мельник та ін. Але й ці праці не змогли охопити всього різноманіття аспектів досліджуваної проблеми.

Громадська думка — це акумульовані оцінні судження (погляди, спонукання) соціальних груп, спільнот з питань, які представляють їхні спільні інтереси.

Роль ЗМК у формуванні й артикулюванні громадської думки унікальна, тому що, маючи справу з безмежною аудиторією, вони забезпечують трансформацію незв'язаних індивідуумів в організовану структуровану громадськість. "Спільність, поставлена, перед вибором, структурується на групи, які займають різні ціннісні платформи — на більшість і меншість, якщо варіативність відповідей припускає дихотомію на коаліції думок, фракції і т. д. Іншими словами, інформація, поширювана людьми, які беруть участь у суспільній дискусії, несе в собі не тільки відомості про предмет думки (когнітивний аспект), але

й очікування стосовно думок і дій інших (соціальний аспект). Тим самим комунікація моделює соціальні зв'язки в цілому: "Дискурсивна комунікація не тільки робить суспільний каталог ідей, символів і перспектив, але також і структуру соціальних відносин усередині спільності" [1, 41].

ЗМК дозволяють розсіяти членам аудиторії не тільки "встановлювати і підтримувати зв'язок із широким соціальним середовищем, межі якого знаходяться далеко за межами їхнього безпосереднього оточення", а й здобувати знання про те, що відбувається в громадській думці як цілісності, тобто як саме структурована громадськість, хто виражає її погляди і судження" [1, 37].

Роль телебачення в цьому процесі унікальна, тому що у свідомості мільйонів людей, що залишаються на одинці з телеекраном, віртуальні образи трансформуються в елементи їх "образів світу" чи "картин світу".

На думку ж німецького соціолога В. Шульца, створювана ЗМК (і телебаченням зокрема) картина світу є чимось принципово іншим, ніж світ сам по собі. Основна причина перекирчування реальності криється в тому, що цінність повідомлень про те, що відбувається, визначається в ЗМК насамперед внутрішніми факторами. Ключову роль у поданні телеінформації відіграють події з простою структурою, з конфліктом як центром дії, з великою мірою персоніфікації і прив'язкою до стереотипів. Те, що в подіях відповідає цим чинникам подання повідомлень, всіляко підкреслюється, а що не відповідає, пропускається чи відкидається. Додатково події, які відповідають одночасно кільком факторам, вважаються більш цінними для служби новин і тільки тому виносяться на передній план повідомлень.

Для того, щоб більш наочно виділити унікальні можливості телебачення в організації віртуальної картини світу, звернемося до таблиці.

Таблиця

Окремі характеристики каналів	Преса	РМ	ТБ
Близькість до міжособистісного спілкування	1	2	3
Легкість сприйняття інформації	1	2	3
Оперативність	1	3	2
Ефект присутності	1	2	3
Свобода вибору першочергової інформації	3	1	1
Можливість поєднувати сприйняття інформації з іншими заняттями	1	3	2
Можливість повернутися до сприйнятої інформації	3	1	1
Можливість мати при собі інформацію і користатися нею майже за будь-яких умов	3	2	1
РАЗОМ	14	16	16

(Цифра 3 означає максимальну перевагу каналу інформації, а цифра 1 — його мінімальні можливості в тому чи тому конкретному випадку) [2, 51].

Візуальний канал передачі інформації — найістотніша відмінність ТБ від інших ЗМК. Як наголошує Г. Мельник, візуальне сприйняття є найбільш активним: з його допомогою ми сприймаємо 60–80 % інформації [3, 121].

"Реальність", перш ніж потрапити в ефір у вигляді телевізійного повідомлення, проходить кілька етапів "перекладу". Насамперед це переклад на телемову за її правилами (так, будь-який текст повинен супроводжуватися відеорядом, бути стислим у часі тощо). Телевізійні канали, залежні від рекламодавців, конкурують між собою; при цьому в сучасній культурі телебачення адресоване не елітам і окремим групам, а "всьому" населенню. Тому зміст і форма повідомлень мають бути нескладними і цікавими.

Телебачення спілкується із глядачем доступною мовою. Загальне правило полягає в орієнтації на умовний середній рівень змістів, зрозумілих потенційному споживачеві передач.

Ступені перетворення звичайної реальності в "телевізійну":

1-ий — телебачення сприяє "постановці" подій, які без нього сприймалися б як зовсім незначні;

2-ий — дійсність змінюється на користь телебачення (тобто "ракурс" висвітлення тієї чи тієї події визначається насамперед тим, хто знімає сюжет);

3-ій — телебачення стає інструментом пізнання реальності, перетворюючись у творця подій.

Д. Бурстин [4, 29–30] виявив категорію "псевдоподій", тобто таких подій, що не настають спонтанно, але плануються і викликаються штучно з головною метою "попасти" у ЗМК. Він також визначив причини, через які "псевдоподії" починають затьма-

рювати реальні події, що настають спонтанно: перші більш "драматичні", їх легше подати в театралізованому вигляді, їх можна за бажанням повторити, вони коштують грошей, а отже, зіштовхують різні інтереси, вони зрозуміліші: їх легше обговорювати як у вузькому колі, так і привселюдно (тим самим для різних людей вони є показником "поінформованості"), нарешті, вони породжують у геометричній прогресії нові "псевдоподії".

Своєрідність умов перегляду провокують емоційність, легкість і пасивність сприйняття телеінформації — цьому сприяє "екранність", тобто апріорна образність, закладена в природі телемовлення: "Читаць змушений у своїй уяві вибудовувати образи і ситуації, описувані в словах. А на екрані — усе готове", — говорить Р. Борецький [5, 49].

"Екранність" допускає передачу повідомлення відразу на кількох каналах сприйняття (аудіальному, візуальному, вербальному), що підвищує вірогідність повідомлення й успішність його засвоєння. Вважається, що для поліпшення сприйняття інформація обов'язково повинна надходити кількома каналами, причому пріоритетним є вербальний і візуальний. Повідомлення, передане по візуальному каналу, аудиторія сприймає як найбільш достовірне.

Однак для дослідників важливим питанням залишається ступінь сприйняття телеглядачами телевізійної інформації, оскільки саме цей параметр дає їм можливість досліджувати ступінь впливу телебачення на формування суспільної думки.

Однією з найбільш розроблених сучасних теорій, у якій знайшло відображення дане питання, є, на наш погляд, науковий підхід Т. Адамьянець.

Відповідно до діалогової комунікативної теорії Дрізде Т. Адамьянець пропонує оцінювати телеглядців за такими параметрами [6]:

— підготовленість до сприйняття передач, які були обрані для дослідження (через розуміння типової лексики, знання ключових фактів, подій, термінів і т. д.);

— перцептивна підготовленість до спілкування;

— навички адекватного розуміння, запам'ятовування й інтерпретації.

Ці характеристики дають можливість виділяти не лише "групи свідомості" (у термінології, запропонованій Б. А. Грішиним, "групи свідомості" — це "ті, що, на перший погляд, не мають відмінностей, але при цьому об'єктивно існують і приймають рішення, це діючі "умовні" сукупності людей, що залежно від їх ментальності, тобто від інтелектуального і соціокультурного потенціалу, інтенціональності (спрямованості свідомості), атенціонних здібностей (властивостей їх індивідуальної уваги), ціннісних орієнтацій, вольових і моральних інтересів, оцінок їхньої життєвої ситуації, які склалися у них, по-різному інтерпретують не тільки інформацію, а й реальні події і явища, які во-

ни спостерігають" [6, 25]), а й давати їм якісні характеристики, позначати якісні параметри груп.

Грунтуючись на використанні методики дослідження телеглядачів за допомогою вищевикладених параметрів, Т. Адамьянц визначає такі соціоментальні групи, називаючи їх головною характеристикою саме здатність до інтерпретації:

1. Ті, що інтерпретують адекватно, характеризуються умінням досягти комунікативну інтенцію в телекомунікації. Представники цієї групи активно користуються правом мати свою точку зору.

2. Ті, що інтерпретують частково адекватно, характеризуються деяким "зниженням" рівня проникнення в матеріал: тези, що містяться в телепрограмі, як правило, виявляються в "значеннєвому вакуумі". Проявляється міцне запам'ятовування аргументів, проблемної ситуації, факторів-ілюстрацій, хоча емоційні реакції можуть бути некоректними.

3. Ті, що інтерпретують неадекватно, характеризуються розбіжністю значеннєвих акцентів при сприйнятті, і не тільки на рівні настановних текстів, а й на рівні настановних аргументів.

Нерідко судження про проблему, запропоновану телепередачею, ґрунтуються на власних життєвих враженнях, які й заміняють індивідууму об'єктивний аналіз проблеми.

4. Ті, що інтерпретують за настановою, — це ті випадки, коли та сама людина виявляє різні інтерпретаційні навички залежно від настанови (аттїтуда, тобто сформованої готовності до певної форми реагування) на матеріал чи на людину на екрані і в результаті в одних випадках інтерпретує адекватно, в інших — ні.

5. Ті, що не інтерпретують, характеризуються негативною настановою до інтенції, яка продукується передачею (наприклад, вплив на передвиборну поведінку), чи до конкретної особистості. Типові реакції: "не буду дивитися, нецікаво, набридло", а якщо все-таки подивився, "не знаю, не можу, не хочу, нічого не запам'яталося".

Певним доповненням до цієї класифікації є те, що, як вважає Т. Адамьянц, належність до тієї чи ті-

єї інтерпретаційної групи практично не залежить від соціально-демографічних і соціально-професійних ознак респондентів. Іншими словами, на якість інтерпретацій не впливають ані стать, ані вік, ані місце проживання, ані рід занять, ані професія, навіть походження людини. Деяка залежність простежується від умов життя (зарахування до групи за умовами життя здійснювалося, виходячи з комплексу таких показників, як дохід, кількість членів родини, житлові умови, наявність у родині малолітніх, пенсіонерів, інвалідів, хворих, безробітних, можливість додаткового заробітку і т. д.), а також до такої якісної характеристики (також одержуваної з аналізу комплексу даних), як спрямованість інтересів телеглядача.

Отже, незважаючи на високий ступінь сприйнятливості аудиторії до телевізійної інформації, з погляду впливу його на формування громадської думки можливості телебачення не слід перебільшувати.

По-перше, телебачення — не єдиний фактор, що визначає динаміку масової свідомості, правила гри в сучасному суспільстві й формує сучасний тип культури, воно ніколи не замінить ні газет, ні радіо, ні інтернету.

По-друге, конкуренцію телебаченню складає і міжособистісна комунікація.

По-третє, на тривалому відрізку часу багато чого залежить від історичної традиції, інституціонального устрою, культурних норм, що функціонують у суспільстві, а також від розмірів соціоментальних груп, якими представлена сучасна телеаудиторія.

1. *Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы)* / Под ред. Н. Костенко. — К., 1999.

2. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1991.

3. *Мельник Г. С.* Mass-Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб., 1996.

4. *Bystin D.* The Television News: Personality and Credibility. — Indiana University Press, 1986.

5. *Борецкий Р. А.* Медиа-триллер // Новое время. — 2000. — № 2. — С. 47–53.

6. *Адамьянц Т. З.* К диалоговой телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию. — М., 1999.

Громадські ЗМІ як спосіб подолання політичної ангажованості медіа

Розглядається ситуація, що склалася навколо ЗМІ під час передвиборчих кампаній 2004–2006 рр., аналізується вплив на неї різних форм власності мас-медіа і визначається та, при якій ЗМІ мають найбільшу незалежність.

Ключові слова: перебіг виборчої кампанії, незалежні ЗМІ.

This paper considers situation that formed around mass media during election campaigns of 2004–2006; analyses the influence of different forms of property on it. The form when mass media have the highest possible independence is determined.

Key words: election campaign, independent mass media.

Сьогодні, коли якість інформаційних технологій і їхнього використання все більше визначає характер життя суспільства, питання про взаємовідносини суспільства і ЗМІ, про ступінь свободи ЗМІ від суспільства, власників та держави (особливо держави, що претендує на демократичний статус) набувають особливого значення. Цим і обумовлена актуальність досліджуваної теми.

ЗМІ в розвинутих країнах у наші дні мають величезні можливості для впливу на суспільну думку. Залежно від того, хто є їх власником, їх можна використовувати як для об'єктивного й оперативного інформування людей про реальні події у світі, їхньої освіти і виховання, так і для маніпулювання в інтересах тих чи тих груп людей. Роль ЗМІ в політиці не можна оцінювати однозначно. Вони являють собою складний інститут, що складається з безлічі органів та елементів, що забезпечують інформування населення про події і явища, що відбуваються в конкретній країні чи у всьому світі. Ще Г. Лосюел виділив чотири основні функції ЗМІ: спостереження за світом (збирання і поширення інформації); "редагування" (відбір і коментування інформації); формування суспільної думки; поширення культури [1]. Іншими словами, ЗМІ забезпечують розширену форму людської комунікації. До цього потрібно додати ще одну важливу їхню функцію — політизації суспільства і політичної освіти широких верств населення. Засоби масової інформації претендують на виконання функції "вартового пса суспільних інтересів", на те, щоб бути "очима і вухами суспільства". Для виправдання такого іміджу медіа повинні бути незалежними як з економічної, так і з політичної точки зору.

ЗМІ одночасно впливають і на політиків, змушуючи прислухатися до того, що про них говорить преса, і на громадян, для яких ЗМІ є і джерелом політичної інформації, і посередником, і каналом прямого інформаційного контакту з представниками влади. Значення ЗМІ як для політиків, так і для

громадян набагато зростає в період передвиборчих кампаній.

Вибори — це критичний час для медіа. Адже вони через свою масовість позбавляють більшість виборців можливості змістовної особистої комунікації із кандидатами, які балотуються на певний пост. Тому основна передвиборча боротьба фактично переноситься зі сфери реальної соціальної дії в інформаційний (віртуальний) простір. Між собою конкурують уже не реальні політики й політичні об'єднання, а їх образи, які транслиуються на виборців через різних посередників. Зрозуміло, що в такій ситуації надзвичайно зростає роль засобів масової інформації як одного з основних інструментів доведення цих образів до виборця.

Передвиборчу боротьбу можна назвати лакмусовим папірцем рівня свободи слова. Саме під час виборчих кампаній можна побачити рівень залежності того чи того ЗМІ від певної політичної сили. У світі прийнято вважати чесні вибори запорукою демократичного суспільства. На жаль, про Україну поки що це важко сказати.

Під час виборчих кампаній 2004–2006 рр. українські ЗМІ були більшою мірою втягнені в перебіг передвиборного процесу, ніж у його забезпечення. І результатом такої ситуації стало те, що:

1) ЗМІ не змогли досить повно забезпечити виборців інформацією, необхідною для свідомого вибору;

2) ЗМІ не виконали своєї головної функції щодо якісного, плюралістичного і незаангажованого інформування споживачів інформації [2].

Протягом передвиборного періоду їх роль часто зводилася до функції потужного технологічного складника агітаційно-рекламних кампаній тих або тих політичних сил. Нерідко спостерігалися сортування, замовчування і дозування інформації, домінування в інформації оцінних суджень, вилучення окремих відомостей із загального контексту, брак різних точок зору в інтерпретуванні фактів, незаба-

лансоване подання інформації щодо різних партій і блоків.

У період політичних баталій ЗМІ здебільшого виступали в ролі технологічного інструментарію, а не як самостійний гравець політичного поля.

По-перше, ЗМІ змушені були (згідно з законодавством) надавати свою площу для передвиборних виступів представникам усіх політичних сил (у першу чергу це стосується, звичайно, телебачення. Саме воно на сьогодні й є основним засобом масової комунікації), що позбавляло ЗМІ права оцінювати ці виступи.

По-друге, як "представники" певної політичної сили ЗМІ саме під час передвиборних баталій перетворювалися на канали політичної агітації, яка визначалася штабом, що проводить виборчу кампанію. Підпорядкування загальному планові роботи штабу залишало ЗМІ надто мало шансів для самовираження через трансляцію своєї точки зору.

Ця "неузгодженість образу" призвела до того, що ЗМІ втрачали довіру споживача, адже він бачив їхню політичну заангажованість (тим більше — підконтрольність конкретним політичним силам).

Мета статті — за допомогою аналізу наявних емпіричних матеріалів і теоретичних викладів визначити, як впливають на ситуацію, що складається навколо ЗМІ, форми власності та виявити, при якій з них медіа мають найбільшу незалежність. При проведенні аналізу зазначених проблем ми спиралися на теоретичні концепції визнаних українських дослідників журналістики і політології (В. Здоровега, В. Іванов, А. Москаленко, О. Чекмишев, А. Чічановський, В. Шкляр та ін.) [3].

Нормальна політична сфера — це коли політики розуміють, що вони — частина громадянського суспільства і відображають думку своїх виборців. А нормальні ЗМІ — ті, які розуміють, що вони — частина громадянського суспільства і відображають думку своїх читачів. Медіа висвітлюють те, що роблять політики, а політики в ЗМІ читають те, що думає народ. ЗМІ виступають індикатором взаємодії політиків та суспільства. Проте таку роль можуть виконувати лише незалежні ЗМІ.

Донедавна здавалося, що відсутність державної політичної цензури, тобто можливість публікувати і говорити в ЗМІ "все, що заманеться", — це і є найголовнішим в реалізації свободи слова. Здавалося, що тільки держава, яка володіє всіма ЗМІ і диктує їм норми діяльності, є єдиною перешкодою на шляху реалізації свободи слова. Існувала впевненість у тому, що, усунувши державу від регулювання функціонування ЗМІ, — а в радянський час це виражалося, по-перше, у власності держави на ЗМІ і, по-друге, в інституті політичної цензури — можна автоматично вирішити проблему незалежності ЗМІ. Ця трохи наївна позиція відображає реалії тих днів, коли новим

мисленням найчастіше виявлялося вивернуте навиворіт старе, тобто коли оцінки і думки мінялися простим поворотом на 180 градусів, а приватна власність перетворилася в панацею для вирішення всіх соціальних проблем.

Безумовно, скасування політичної цензури й одноособової власності держави на ЗМІ — процеси абсолютно необхідні для демократичної держави, але вони не вирішують проблеми незалежності ЗМІ в цілому. Можливо, в умовах існування монополії держави на ЗМІ введення приватної власності на мас-медіа і бачилося як панацея, однак це далеко не так.

Під "незалежними ЗМІ" не можна розуміти ті, що належать приватним особам, а не державі. Це визначення "незалежності" безнадійно застаріло і в сучасних умовах абсолютно втратило будь-який зміст.

Сьогодні все частіше говорять про те, що незалежність ЗМІ визначається, насамперед, свободою творчого процесу журналістів, а точніше, ступенем свободи журналістського вибору тематики, думок, персонажів і свободи висловлювань самих журналістів.

Через те, що люди від влади все частіше стають власниками ЗМІ, форма власності мас-медіа перестала бути основною підставою незалежності від влади. Для свободи слова не принципово, хто володіє тією чи тією газетою чи телеканалом — сама держава чи чиновник цієї держави. Важливий результат — газета (телеканал) починає обслуговувати владу.

Чому це відбувається? Справа в тому, що всі суб'єкти політичного життя більше, ніж хто-небудь, зацікавлені в тому, щоб ЗМІ здійснювали інформаційне забезпечення їхньої політичної діяльності (просування й утримання при владі). Тому для них важливо володіти якомога більшою кількістю джерел інформаційного впливу на суспільство. Сьогодні наявність популярних ЗМІ — це один з головних інструментів боротьби за владу.

З іншого боку, державні ЗМІ також не є незалежними від політичної кон'юнктури. Вони обслуговують ту частину правлячої еліти, що перебуває при владі в даний момент, тобто за допомогою призначення своїх людей на керівні посади цих ЗМІ забезпечує собі інформаційну підтримку. Як бачимо, сама логіка сьогоденного життя диктує ангажованість будь-яких мас-медіа.

ЗМІ — досить витратне виробництво, яке частіше вимагає підживлення, ніж дає прибуток. І навіть у тих випадках, коли воно стає прибутковим, спочатку необхідні серйозні фінансові витрати, які по кишені дуже заможним власникам. Тому приватні ЗМІ (як утім, і державні) завжди будуть комусь належати, а отже, виражати волю своїх власників.

Будь-яка власність на ЗМІ — державна, корпоративна чи приватна — при відсутності відповідних правових і соціальних механізмів може привести до маніпулювання цим ЗМІ. Для бізнесменів, що вклада-

ють гроші в ЗМІ, останні є не тільки бізнесом, а й наймогутнішим засобом забезпечення необхідних політичних і економічних умов. Сьогодні мас-медіа стали "полем бою політико-фінансової олігархії" і перетворилися в їхніх заручників у політичних змаганнях із супротивниками [4]. Незалежність ЗМІ нині ілюзорна: вони мають право говорити все, що хочуть, тільки в дуже вузькому просторі. На одній точці цього простору — свобода лобіювати інтереси власника даного ЗМІ, створювати його позитивний образ; на іншій точці — війна будь-якими засобами з політичними супротивниками й економічними конкурентами.

Отже, між власністю і незалежністю ЗМІ існує тісний зв'язок. Мас-медіа не можуть бути абсолютно незалежними, адже у будь-якого ЗМІ завжди є власник. Це держава у вигляді федеральної, регіональної або муніципальної влади чи приватна особа. Якщо є власник, то він завжди прагне до двох речей: політичного впливу і комерційного успіху. Така природа ЗМІ. Мас-медіа — це завжди політика і завжди бізнес.

У 1944 р. письменник Альберт Камю наголошував: "Преса вільна, коли вона не залежить ні від уряду, ні від влади грошей" [5]. На наш погляд, максимальна незалежність може бути тільки в громадських ЗМІ, але за умови, що вони побудовані як Бі-Бі-Сі — громадсько-державний канал, який фінансується в тому числі й державою і разом з тим відповідає високим вимогам громадської ради, а найголовніше — суворо дотримується професійних стандартів Бі-Бі-Сі.

По-перше, це моральні стандарти. Будь-який журналіст Бі-Бі-Сі точно знає, що є речі, які показувати не можна за жодних обставин (відверте насильство, відірвані кінцівки і т. п.) [6].

По-друге, політичні стандарти — дуже жорсткі, не завжди формально встановлені, які часто впливають із традиції і сформовані на основі прецедентів. Журналісти Бі-Бі-Сі не повинні віддавати перевагу ні владі, ні опозиції, а витримувати рівну тональність щодо тих і тих та максимально об'єктивно висвітлювати політичні події [6].

І нарешті професійний стандарт. Жоден поважний журналіст Бі-Бі-Сі не дозволить собі дати непереверену, погано підготовлену інформацію. Тому працівники цього каналу, хоча і зв'язані формально з державою чи з системою влади, можуть вважати себе цілком незалежними. Вони залежать тільки від стандарту, який наслідують. І не тому, що їх примушують, а тому, що цей стандарт морально, етично, політично, професійно абсолютно виправданий [6].

На нашу думку, є тільки один спосіб мати реально незалежний ЗМІ, один спосіб змусити його служити не приватним політичним інтересам, а всьому суспільству — це створити ЗМІ, власником якого по-

винне стати все суспільство, яке визначить концепцію цього ЗМІ, забезпечить його матеріальну незалежність і дозволить журналістам працювати поза політичними й ідеологічними настановами. Саме така схема організації громадських медіа існує в більшості цивілізованих держав.

Це може мати такий загальний вигляд: парламентом приймається рішення про створення Національного громадського телебачення. З представників найбільших громадських організацій країни, релігійних конфесій, асоціацій, політичних партій, парламенту, уряду створюється Наглядова рада, яка є вищим органом телеканалу, розробляє концепцію мовлення і призначає керівника станції на певний термін.

Директор формує штат каналу і планує його роботу. Таким чином, при збереженні єдиначальності закладається перший рівень незалежності — незалежність зовнішня. Директор дістає карт-бланш, наприклад, на один рік з наступним продовженням повноважень. Він цілком самостійний у межах концепції мовлення. При цьому зберігається принцип відповідальності за виконання концепції. Якщо телеканал порушує принципи концепції громадського телебачення (наприклад, починає лобіювати чиїсь політичні чи ідеологічні інтереси), то Наглядова рада може звільнити його від виконання службових обов'язків достроково.

Крім того, передбачається другий рівень незалежності — незалежність внутрішня. У статуті телебачення закладається норма, що передбачає незалежність журналістів телеканалу від керівництва в частині матеріалів, які вони готують. Це означає, що журналіст набуває адміністративного імунітету, якщо його матеріал комусь може не сподобатися (зрозуміло, якщо журналіст не порушує закону про ЗМІ).

Керівництво ЗМІ може покарати працівника тільки за провини, що стосуються творчого процесу. В усіх інших випадках покарання (включаючи звільнення) може бути накладене на журналіста з дозволу Наглядової ради.

Таким чином, директор має право приймати на роботу, але він не може звільняти журналістів. Цим досягається незалежність другого рівня, коли журналіст має право готувати матеріали, не погоджуючи їх з керівництвом.

Безумовно, найважливіша частина роботи полягатиме у виробленні концепції мовлення каналу. Це найскладніший етап у створенні громадського телебачення, в основі роботи якого закладені принципи забезпечення політичного плюралізму й ідеологічного різноманіття інформаційної політики каналу. Тут можливі різні підходи. Або це створення програм, які забезпечують обов'язкову присутність протилежних точок зору, коли журналіст зіштовхує безпосередньо в одній програмі (сюжеті) альтернативні думки і дає їм пояснення або через вираження своєї

точки зору, або через думки нейтральних експертів — за принципом "Теза — антитеза — синтез" [4].

Або передбачається створення програм (сюжетів) за принципом "трибуна для всіх", коли сьогодні глядачеві пропонують одну точку зору, а завтра — іншу, альтернативну першій. Або це "програми-меню", де глядачеві пропонують весь спектр наявних точок зору без нав'язування думок авторів програм і нейтральних експертів [4].

Сам принцип концепції громадського телебачення закладає елемент опозиційності для будь-якої влади. Тому прийняття чи не прийняття цієї ідеї може бути перевіркою для політиків, що декларують вірність демократичним ідеалам, адже треба погодитися на створення ЗМІ, який непідконтрольний владі й свідомо націлений на критичне осмислення всього, що відбувається в країні.

Необхідно перетворити ЗМІ з інструменту боротьби за владу в самостійний незалежний чинник цього політичного процесу. Вони повинні стати повноцінною ланкою чинної політичної системи. Під особливим статусом розуміють можливість активно впливати на політичні процеси без можливості брати в них участь. Останнє дуже принципово, тому що цим знімається політична орієнтованість ЗМІ на результат, а відповідно задається алгоритм нейтральності.

Зрозуміло, що всі ЗМІ не можуть бути громадськими. Але поява хоча б одного громадського ЗМІ спровокує загальний процес демократизації преси й ослаблення залежності журналістів від власників ЗМІ. Найбільш сильні й професійні журналісти

будуть природно прагнути працювати на громадському телебаченні (газеті), де вони матимуть можливість самореалізовуватися, а не бути слугою свого пана. Щоб утримати кадри, відповідно, і популярність свого ЗМІ, власники будуть змушені послабити цензуру, пом'якшити ідеологічні й політичні настанови у своїх виданнях.

Створення громадського ЗМІ — це той конкретний реальний механізм подолання політичної ангажованості преси.

1. *Проблемы взаимодействия СМИ, государства и общества.* — <http://www.inguk.ru/forum/filosofy/2004_1/culadze.html>.
2. *Барматова С.* "Останній соціалізатор" українського суспільства та його роль у виборах // Політичний менеджмент. — 2004. — № 2 (5).
3. *Здоровега В. Й.* Вступ до журналістики. — Л., 1994; *Іванов В. Ф.* Законодавче регулювання громадського телерадіомовлення: міжнародний досвід // Вісн Київ. ун-ту. Сер.: Журналістика. — 1998. — Вип. 6. — С. 5–8; *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. — К.: Експрес-об'ява, 1998. — 334 с.; *Чекмишев О. В.* та ін. Четверта колона. Свобода та залежність мас-медіа в Україні. — К.: Україна, 1997. — 100 с.; *Шкляр В. І.* Основи теорії журналістики. — К.: Віпол, 1996. — 258 с.
4. *Дуванов С.* Четвертая власть. — <http://ci-cas.org/articles/publ_10_02_01.htm>.
5. *Human Development Report 2003.* — <<http://www.undp.org/hdr2003>>.
6. *Рыжков В.* Пресса в обществе: взгляд политика. — <<http://pubs.ru/news155.html>>.

Глобалізаційні впливи: роль і місце знання в сучасному інформаційному просторі

У статті йдеться про вплив глобалізаційних процесів на свідомість людини в епоху масового споживання інформації.

Ключові слова: глобалізація, свідомість, знання.

In the article the question is about influence of globalizatsiynikh processes on consciousness of man in the epoch of mass consumption of information.

Key words: globalization, consciousness, knowledge.

Ще кілька десятиків років тому світ був інакшим. Тоді існували як природні бар'єри між континентами, країнами та людьми, так і штучні. Наприклад, люди з соціалістичного табору мали абсолютно інше уявлення про життя в капіталістичному світі, ніж це було насправді.

Нині ситуація змінилася. Всі зрозуміли, що світ став дуже близьким і навіть тісним. Інтернет, який з неймовірною швидкістю розносить новини, електронні медіа, які забезпечують передачу картинок та звуку у всі країни, розвиток комунікацій робить життя швидшим, динамічнішим та небезпечнішим...

Одна з основних суперечностей століття, що минуло, — роз'єднання функціональних та фундаментальних цілей і навіть домінування перших над другими. Ми живемо в епоху ефективних розмов, мовних та комунікативних дій. Відтепер йдеться про оптимізацію функціонування інформаційної системи, її ефективність. Цьому сприяють і глобалізаційні процеси, сутністю яких є перетворення людства в єдину структурно-функціональну систему. Глобалізація загострила конфлікт між специфічними ідейно-ціннісно-мотиваційними основами цивілізацій і псевдоцінностями комерціалізованої псевдокультури суспільства масового споживання. Елементаризм почуттів масової людини-функції впродовж останніх десятиліть суттєво підсилюється інформаційним спрощенням. Витіснення формою змісту є найсуттєвішою ознакою комунікативної революції. Мова стала аналітичною: якщо раніше вона з'єднувала — слова мали багатозначний, множинний зміст, то нині слова стали раціональними, їх очистили від багатьох сенсів, коріння яких сягає глибини віків. Вони втратили святість і цінність, але дістали ціну.

Інформація стає сенсом існування віртуального суспільства. Сьогодні весь світ фактично "заражений" інфоманією, суть якої полягає у переконанні, що найпоінформованіші люди мають переваги над тими, у кого доступ до інформації обмежений, і що

інформація — це більше не засіб досягнення мети, а сама мета.

За словами австралійського психолога і фахівця у сфері соціальних досліджень Х. Маккея, світ тоне в інформації, і все голосніше звучать заклики перейти на швидкісну смугу інформаційної магістралі. Автор книги "Інформаційний смог: як вижити при надлишку даних" Дейвід Шенк стверджує, що інформаційна перенасиченість витісняє хвилини тиші, спокою і не дає людині подумати про важливе. "Бурхливі потоки дрібних інформаційних частин безперервно бомбардують нашу свідомість, спричиняючи оніміння і омертвіння мисленнєвих і сприйняттєвих здатностей, можливостей. Ми не бачимо того, що у нас перед очима, тому що в очах стоять образи, не сприйняті свідомістю. Так, "слух, який травмований гуркотом року, вже не сприймає шелесту трави..."

У сучасних комунікативних умовах домінантою стають власне функціональні цінності, кількісно-інформаційні параметри яких витісняють на узбіччя якісно-фундаментальні вартості, за якими стоїть знання, тобто тексти "високого порядку", під якими розуміють "словесні твори, авторські та анонімні, які лежать в основі людської цивілізації. Зокрема старокитайський канон, стародавня єгипетська література, індійська філософія, Новий Заповіт, основні ідеї ісламу... Для українців такими текстами, що дають ідентифікаційний код для інтегрального розуміння (пізнання) призначення людини в національному та всесвітньому контексті, можуть бути твори Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, Ліни Костенко...

"Нема для людини зла небезпечнішого за помилкову думку".

Сьогодні маємо інші умови розгортання тієї ж проблеми, коли красномовні, побудовані на екранній досконалості мікротексти фактично нічого не пояснюють, ні від чого не застерігають і мають одне гедоністичне призначення. Визначаючи національно-онтологічні характеристики журналістського тексту,

О. Федик називає його "лінгвофеноменом, що презентує еволюцію національної свідомості".

З інформатизацією суспільства та запровадженням високоточних технологій знання змінює свій статус. Тепер воно ґрунтується на ефективній комунікації, налаштованій на реальні результати. На зміну колишнім тотальним узагальненням приходить розчарування, на зміну ортодоксіям — нові підходи, які не поєднуються з метаоповідями (у мові Жана-Франсуа Ліотара метаоповіді означають великі системи, оповіді тотального плану, які організовували знання аж до середини ХХ ст. і зникли в наші дні, з появою постмодернізму).

З енциклопедичних, словникових видань, що з'явилися впродовж останніх років ("Літературознавчий словник-довідник" (Київ, 1997), "Словарь зарубежного литературоведения" (Москва, 1996) зникла стаття "твір", як до того зникло поняття "автор". На авторство гіпертексту тепер може претендувати кожен. Умберто Еко належить теза про те, що будь-який текст тепер твориться читачем й автором в однаковій мірі, тобто гіпертекст пишеться водночас багатьма, завершеним бути не може і по суті є нескінченним розгалуженням мовних можливостей відправного тексту, який за обсягом не перевищує кількох абзаців. Дослідження літературних текстів в інтернеті засвідчують її (літератури) неготовність до технічного виклику ХХІ ст. "Література Великих Ідей в інтернеті не приваблює. Її грандіозність перетворюється у громіздкість, пророча інтонація — у пишномовні "погляд і ніщо". Якщо при вході інтернет є поблажливим, то на виході він безжалісний". Текст втрачає енергетичну пружність, стає анемічним, "пливе", персонажі перетворюються в голови, які розмовляють, глибина стає поверховістю: інтернет вимагає стислості.

У дослідженні "Новий проект російської словесності. Література в інтернеті" В. Сердюченко констатує, що майже всі автори в інтернеті пишуть погано — як початківці, так і ті, хто вже відбувся по той бік електронного задзеркалля. Як правило, зауважує він, це космополітично налаштовані автори, які не визнають авторитетів, національних пріоритетів, які інтернетом і не передбачені. Технологічно детермінована глобальна комп'ютерна мережа за своєю метафізичною суттю байдужа до надто людського, зокрема національного. Вона трактує людину як користувача (user), і таке призначення людини може підсилюватися відповідно до того, як кібернетичні пристрої зможуть творити тексти.

Сьогодні, коли головним носієм тексту став екран телевізора чи комп'ютера, "величезний надлишок інформації" ("шум") і величезна швидкість її отримання призвели до появи нового типу читання без діалогу,

читання-споживання. Виник потік "мікроподій", який спричинив кризу "макротексту", що описує світ і суспільство. Швидке зростання кількості новин, радіо- і телеповідомлень, а також комп'ютерної інформації створили умови інформаційного фундаменталізму, в яких людина змушена сприймати факти і події односторонньо, не маючи змоги побачити повну картину. "Ми йдемо в інформаційний світ, де слово звучить уже з малої літери, бо не несе в собі навантаження для душі... Як наслідок, ми потопаємо в інформації, але прагнемо цілісних знань. Людство накопичує безліч фактів, навіть не розраховуючи на можливість їх засвоєння. Учені в сфері інформатики говорять про "добування фактів", про необхідність перекопати накопичені факти, щоб отримати корисні дані.

Коли саме кількість інформації стає метою, в результаті пізнання може не так зрости, як зменшитися. Уже сьогодні вчені заявляють про інформаційну диспропорцію між людством як загальним виробником інформації і окремою людиною як її споживачем. Обсяг знань і кількість новин, які нагромаджувалися впродовж XVI—XVII ст., тепер доставляються за один тиждень, тобто швидкість виробництва інформації збільшується в тисячі разів. Швидке зростання кількості інформації може означати: або кожне з повідомлень має наближену до нуля вартість, або всі вони повинні взаємоанулюватися, інакше ми мали б справу з практично неможливим безкінечним зростанням пізнання. Ритм винаходів починає перевищувати розумну потребу в них. Якщо 60 років тому щоденні газети складалися лише з восьми сторінок, тепер у них уже по п'ятдесят. Не кажучи про "Нью-Йорк Таймс", в якій майже 600 сторінок. "Людські істоти просто не в змозі розумно заповнювати текстом такі простори. Нічого дивного, що там трапляється досить багато глупства".

Можливості інформації обмежені. При нинішньому пануванні телебачення важко розібратися, де не правильна інформація, а де пропаганда. Коли чистій інформації надається першочергове значення, це спричиняє шквал фрагментарних, необроблених даних, які не сприяють пошуку нового, глибшого розуміння і взаєморозуміння. Чиста інформація не проливає світла на герменевтику нашого життя. Вона має непрямий стосунок до пізнання мудрості й навіть може блокувати шлях до мудрості. За таких умов людина може легко потрапити у центр пізнавального конфлікту, суть якого полягає в тому, що "інформація подається як знання, або, що є істотною маніпуляцією — сприймаємо готову інформацію як кінцеве знання".

Твердження, що людина з кожним поколінням об'єктивно стає мудрішою і розумнішою з огляду на якісно і кількісно нові можливості доступу до нагро-

мадженої інформації, є непереконливим. Адже кожне суспільство мало у своєму розпорядженні стільки інформації, скільки потребувало. Важлива не кількість інформації, а якісне знання, "своя мудрість", що є константою, а тому мало залежить від історичних обставин, технологічного прогресу чи регресу суспільства.

Безпорадність людини перед інформаційним впливом спричиняє "постмодерністську чуттєвість", відсторонену, притуплену стосовно всього, що відбувається. Її підсилює віртуальна гіпертекстова багатоваріантність, яка спричиняє появу явища "постіємощіоналізму". Постмодерністський індивід усе сприймає як знакову поверхню, не намагаючись проникнути в глиб речей, у значення знаків.

Здатність швидкого переміщення у кіберпросторі полегшує контакт з величезною кількістю повідомлень. Ступінь фрагментарності здобутого таким чином досвіду стає щоразу вищим. Холістичний, опертий звично на єдину внутрішню спаяну метанарацію, образ світу, який був типовим для модерністичної культури, в інтернеті замінений сотнями тисяч суперечливих між собою, малих, локальних, нестабільних і внутрішньоконфліктних нарацій, які взаємно релятивізуються. Особа отримує фрагментарний образ світу, а також вступає у фрагментарні контакти з іншими учасниками подорожі у віртуальній реальності. Уособлення такої комунікативної кіберідентичності японці позначають поняттям "отаку" — це "діти медіа", які замість безпосередніх контактів між людьми надають перевагу медіальному спілкуванню чи різним формам симуляції (коли важливою є комунікація сама в собі, а не її зміст). "Отаку" функціонує у зачарованій реальності ЗМІ, де межа між реальним досвідом і фікцією є розмитою. Медіадіти сповідують "інформаційний фетишизм", первинним джерелом якого є школи, де їх навчають пізнавати світ у категоріях даних й інформації фрагментарно, без "цілісної візії". Знання не є важливими і мають енциклопедичний характер — так ніби життя було телевізійним додатком. Інформація сама по собі стає метою і відривається від суспільного контексту.

З одного боку, характер кіберідентичності, а саме: відсутність емоційних зв'язків, анонімність і нарцисизм дає почуття безпеки і звільняє від відповідальності. З іншого — незважаючи на певні можливості особи контролювати споживання інформації, інформаційне суспільство створює стан напруги і почуття браку ідентичності, що "спричинена кризою, яка виникла з обмежених можливостей зрозуміти людину і пристосуватися до фарбованого інформаційного зростання і темпу змін".

Кіберідентичність підкорюється не законам трансмісії, а композиції (складання), що уможливорює включення тимчасовостей в ідентифікаційну систему. Необмежений потенціал нагромадження інформації зробили задавненим поняття колективного (спільнотного) безсмертя, заснованого на переданні знань.

Нові комунікативні технології спроможні вихопити особу зі спільноти. Через індивідуалізацію і прагматизацію процесу комунікації індивід абстрагується від групової, спільнотної ідентичності та позбавляється можливості брати участь в обговоренні загальнонаціональних проблем. Згодом це може ускладнити реалізацію інтеграційної функції ЗМІ у суспільстві, пошук суспільних компромісів, які вважає прийнятними більшість, що є чи не найосновнішою ознакою представницької демократії. Великі комунікативні повноваження індивідів можуть спричинити велику дезорієнтацію, тим паче, що вже зараз вони мають труднощі з пристосуванням до швидких суспільних змін. Це дестабілізує локальні суспільства в епоху недовіря до політиків й інших керівників та призводить до подальшого поділу суспільства і послаблення почуття відповідальності стосовно співвітчизників.

Розвиток інформаційних технологій і, як наслідок, гіпердемократизація комунікативного простору, інформаційний вибух впливають на характер, статус журналістських текстів зокрема і призначення журналістики загалом. Діапазон досліджень цієї проблеми дуже широкий — від тверджень, що традиційні ЗМІ не зникнуть, а "просто займуть своє місце у ширшій, плюралістичнішій телеграфічній культурі", до питань "Чи має журналістика майбутнє?" В умовах, коли час між подією та інформуванням про неї зменшується, журналіст має щоразу менше можливостей на інтерпретацію і з'ясування значення певної події. Така тенденція позбавляє журналістику не лише орієнтаційної функції (orientating journalism), а й суто інструменталістської. Учені дедалі частіше говорять про "особисті медіа" — "електронні газети", "персональні щоденники", які переглядають світові джерела інформації, бази даних і творять з них електронні видання за індивідуальними замовленнями. Ще на початку 90-х рр. французький учений Ж.-К. Бертран [1] прогнозував, що в 2042 р. не стане газети зразка ХХ ст. Журналістська продукція буде оброблятися комп'ютером відповідно до смаку кожного споживача. Однак уже сьогодні така перспектива є не далекою. З'являється можливість кожної особи бути публічним актором, претендувати на авторство новин шляхом персоналізації інформаційних замовлень, тобто самостійно, з окремих інформаційних кубиків формувати собі засіб масової ін-

формації. Тому роль журналістики може зменшитися, оскільки тепер особа отримує безпосередній доступ до джерел інформації, а великі її обсяги змушують споживачів ігнорувати коментарі, інформаційний контекст, повноту події. В теорії комунікації новим явищем стає процес "дезінтермедіації" – вилучення ЗМІ як посередників між суспільством та інформацією. "Вважається", що безпосередній доступ до баз даних, інформаційних сервісів та інших джерел інформації спричинив те, що суспільство не потребує медіа та редакторів, які виконували роль посередника між ним і реальністю. Воно черпатиме інформацію в "сирому", а не у відредагованому вигляді".

Як бачимо, шанси того, що ми називаємо "макротекстом" в умовах інтерактивного комунікування, обмежені. Це свідчить про різницю між тим, що в інтересах людини, і тим, що людині цікаво, які з безлічі доступних новин мають обирати, фільтрувати і "здійснювати скачок з царства свободи в царство необхідності, вольовим зусиллям припиняти це захопливе блукання у віртуальних хащах і змиритися з тим, що якийсь шматок інформації залишається недоступним. Треба навчитися командувати цією газетою, інакше вона буде командувати тобою". Але ж чи кожному це під силу? Люди можуть загубитися на інформаційній автостраді й згодом взагалі її залишити. Великі масиви інформації і безпосередній доступ до неї ускладнюють розуміння тих чи тих подій суспільством.

Характерно, що традиційна журналістика відреагувала на згадані вище тенденції здебільшого своїм підпорядкуванням смакам мас. Новини втратили свій мандат громадського служіння, поклавши його на вівтар прибутку та потурання найсумнівішим інстинктам людини. Як зауважує М. Келб [3], були часи, коли на новинах грошей не робили або робили їх небагато. Але у 80-х рр., за часів Рейганівської дерегуляції, радіо і телемережі стали не тільки давати величезні прибутки, а й перетворилися на предмети дуже вигідної торгівлі. "Нині маємо сотні кабельних телеканалів, тисячі джерел інтернету; теле- та радіобалакуни наввипередки ганяються за найсумнівішими плітками; комп'ютерні мережі, газети та інформаційні бюлетені – всіх їх утягнуто в шалену цілодобову гонитву за увагою читачів, що призводить до повсюдного зниження журналістської якості, до найнижчого спільного знаменника, до цілковитої нездатності розібратися, де плітка, де вигадка, а де факт". Критика насамперед зосереджується на електронних засобах інформації, але мала б звернути увагу й на друковані ЗМІ, де кольорові фотографії, скорочені статті, прокоментовані та персоналізовані новини і найзвичайнісінькі плітки тепер змага-

ються за обмежений газетний і журнальний простір, не кажучи вже про конкуренцію з інтернетом.

Інтернетівська звичка контакту з "фрагментом" (а не цілістю) може бути легко принесена у "реальне" життя. Мотиваційне поле для цього є. Ще К. Попер казав про напруження цивілізації як плату за кожне наше просування у знаннях. Наслідки ж кількатисячолітньої діяльності людини не збігаються з її бажанням жити у спокої і безкарно. Тому сучасна людина надає перевагу інформації, а не знанню хоча б тому, що знання є тривожним і докірливим спадком. Він не є універсальним і має різне значення для різних народів. Так, якщо для посткомуністичних націй доступ до ретроспективного знання (пам'яті) дає їй контекст виживання, то для націй ліберального світу апеляція до пам'яті змушує визнавати власну відповідальність за розвиток цивілізації, якій уже знайшли влучне визначення – "цивілізація смерті". Інакше кажучи, знання, з одного боку, обтяжує крах занадто людського проекту життя неісторичної людини, з іншого – емпіричні можливості й потреби особи є значно більшими, ніж ті, що передбачені, наприклад, "американською мрією". Як наслідок, з'являється екзистенційний страх і невпевненість, від яких людина ховається за нібито втішними екранними образами, тікає у бездоганну логіку електронних структур цифрового модернізму, яка ігнорує інтегральне охоплення людини і дає шанс на реалізацію екзистенційної псевдонадії без жодного зв'язку з пам'яттю, а отже, і правдою (історичною і моральною). Таким чином, ускладнюється перехід від "досвіду страху" (*tremendum*) до досвіду зачарування (*fascinosum*). Як наслідок, у вестернізованому світі новим джерелом страху може бути уявна реальність, створена телебаченням, чи навіть "перенавантаження інформацією в Інтернеті".

Макротекст є ознакою вертикального діалогу, що може відбуватися як на рівні сім'ї (батько – син), школи (вчитель – учень), так і на загальнонаціональному рівні (герой – нація). Імперативом інформаційного суспільства є горизонтальний діалог на засадах лише соціальної рефлексії, яку К. Попер пропонував обрати відкритому суспільству, а тепер пропонують насамперед суспільству посткомуністичному, для якого характерна нерозвиненість форм горизонтального діалогу. Саме такої рефлексії сприяє інформаційна фрагментарність глобального комунікативного простору, критерієм ефективності (рентабельності) якої є задоволення попиту масової аудиторії. Таке інформування перетворюється в соціальний наркотик, який відволікає від активної участі в процесах пізнання життя і привчає задовольнятися тією масовою культурою, яка поширюється каналами масової комунікації.

Причини виникнення такого явища мають і об'єктивний характер. Масова культура створює умови для масової формальної грамотності, яка уможливорює читання і писання, але без глибокого осмислення прочитаного. Ще в 40-х рр. учені констатували, що люди стали читати більше, але розуміти менше. Сьогодні формальну грамотність стала витіснити електронна, і на її основі масова культура має ще більший успіх. Вона може швидко реалізовуватися завдяки електронним мас-медіа, не будучи пов'язаною з необхідністю дотримуватися традицій і специфіки національних культур, їх історичних концепцій і мовних систем. Як стверджує російська дослідниця цієї проблеми Л. Землянова [2], такі системи руйнуються під натиском нових форм "мультинаціонального" культурного об'єднання, що використовують захоплення та імплантацію форм з національним ба-

зисом для утворення системи об'єднаного і неврівноваженого культурного виробництва на транснаціональному чи паранаціональному рівні. Як наслідок, інформаційна глобалізація (інтеграція) стирає межі між секторами традиційних систем ЗМІ і створюються нові відкриті медіасистеми, в яких домінують візуальні форми мовлення (музичні, спортивні програми), що мало залежать від лінгвоетнічної специфіки текстів.

1. *Бертран К.-Ж.* Будущее журналистики: не прогноз, а мечта // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 1993. — № 1. — С. 76–79.
2. *Землянова Л.* К вопросу об атрибутах массовой культуры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 1993. — Ч. 5. — С. 70–82.
3. *Келб М.* Що чекає на вільну пресу? // Критика. — 1998. — Квіт. — С. 14–15.

Л. В. Завгородня

УДК 070.316.77:159.946.4.006.74

Типологія читача як комунікативно-теоретична проблема

У статті розкрито загальну сутність категорії читача під кутом зору різних наукових підходів, передусім теорії комунікації, соціології, психології, поетики, рецептивної теорії, герменевтики. Запропоновано систематику типів читача з урахуванням закордонного й українського досвіду її вивчення.

Ключові слова: комунікація, читач, типологія.

The article deals with the category of reader. The given category is examined from the point of view of the communication theory, sociology, psychology, poetics, theory of reception and hermeneutics. The article proposes classification of the types of readers based on foreign and Ukrainian investigations.

Key words: communication, a reader, typology.

Досліджувана тема надто широка і серйозна, щоб її можна було б осмислити з належною глибиною в межах однієї студії, до того ж, студії специфічного наукового жанру. Однак, дотримуючись його законів, окреслимо бодай контурно магістральні напрями можливої розбудови інтегративної теорії типології читача.

Необхідність порушення й часткового розв'язання означеної проблеми диктується не лише її теоретичною значущістю, а й практичними потребами моменту. Передовсім ідеться про всебічне, комплексне, планомірне вивчення категорії читача спільними зусиллями представників різних філологічних дисциплін, тим паче, що багато в цій царині вже зроблено й робиться як закордонними, так і українськими вченими [1, 145–154]. Утім чимало що з цього досвіду потребує подальшого вивчення, аналітичного узагальнення, ретельної систематики, а то й верифікації в контексті різних методологічних підходів, вироблених світовою інтелектуальною думкою. Важливо також ґрунтовно опрацювати здобутки наших земляків — Олександра Потебні та його школи (Д. Овсянико-Куликовського, А. Горнфельда), І. Франка, Б. Грінченка, М. Драгоманова, О. Білецького, котрі заклали підвалини дослідження природи й соціології читання.

Категорія читача, як відомо, настільки містка, настільки багатогранна, що потребує одночасного осягнення в різних площинах: герменевтичній, рецептивній, феноменологічній, структуральній, емпірико-соціологічній (соціологія читачьких інтересів, запитів, смаків), психологічній, семіотичній та комунікативно-теоретичній.

Перед тим, як описати систематику типів читачів, спробуємо дати більш-менш загальне визначення сутності самого терміна "читач". Як виявилось, зробити це не так уже й просто. Складність реалізації цього завдання пов'язана з тим, що читач вивчаєть-

ся різними галузями сучасної філології. Зрозуміло, що кожна з них пропонує власну дефініцію читача з урахуванням специфіки його функціонування в матеріалі тої чи тої науки. Та все ж, попри очевидну різницю в трактуваннях зазначеного поняття, спостерігається певний стійкий смисл у його семантичному обсязі. Це стале змістове ядро включає в себе три компоненти:

1. Читач як споживач літературної (у широкому розумінні цього слова) продукції — результату авторської праці, зафіксованого на писемних (рукописних і друкованих) носіях інформації. "Будь-яка культура, — зауважує професор університету Дюка, відомий західний русист Є. Добренко, — народжується із взаємодії продукції та її споживачів, у процесі цієї взаємодії, "притираючись" один до одного, вони "шліфуються" й набувають тієї "своєрідності", яку дослідник прагне зрозуміти як логіку й механізм цієї культури" [2, 11]. Звідси читач-споживач є предметом інтересу щонайперше культурологічних та соціологічних галузей знання. В їх рамках при вивченні категорії читача застосовують функціонально-соціологічний аналіз. Соціологічний аналіз, з одного боку, забезпечує надійною емпіричною базою теоретичні науки, з іншого — виробляє важливі методологічні засади дослідження читачької аудиторії.

2. Читач як об'єкт навісного і ненавісного, прямого і непрямого, а нерідко й маніпулятивного впливу за допомогою закладеної в тексті інформації та спеціально організованої його структури. При цьому матеріалами впливу є свідомі й несвідомі сфери психіки читача, зокрема настанови, стереотипи, горизонти сподівань (читачькі очікування).

Подібне уявлення про читача випливає із самої двосторонньої природи тексту як повідомлення (знака в знаковій системі культури), що виконує дві взаємопов'язані функції — інформативну й впливову, а також із особливостей психології сприймання люди-

ною будь-якої інформації. "Прийняття практично всієї інформації, яка надходить до нас із зовнішнього світу, супроводжується певними внутрішніми переживаннями. Повторюваність закріплює зв'язки інформації та емоцій, певний зміст породжує певне переживання. У свідомості формується відповідність між емоціями і смисловою інформацією, причому емоції стають носієм і/або джерелом інформації", — вважає В. Кухаренко [3, 5].

Слід зазначити, що у внутрішній структурі тексту співвідношення між інформаційним і впливовим навантаженням її елементів обумовлено жанровою належністю твору. Високим впливовим потенціалом володіють твори художньої літератури, трохи слабшим — твори публіцистики, найнижчим — твори наукової прози. Крім того, вплив творів тої чи тої жанрової групи має різну кінцеву мету — відповідно викликати естетичну реакцію, сформувати суспільну думку, переконати в правильності висунутої гіпотези, слушності розв'язання проблеми. З огляду на це неоднаковими будуть ступінь активності читачів творів кожної із зазначених груп, їх роль у творенні смислу повідомлення.

Впливова грань процесу читання цікавить передовсім психологію, теорію комунікації, теорію інформації та рецептивну поетику. Під останньою розуміють систему засобів (техніку), за допомогою яких і здійснюється вплив. "Коли говоримо про рецептивну поетику, — зазначає Р. Гром'як, — то зосереджуємо увагу на одній з ланок комунікативної системи: автор (передавач інформації) — суспільно-естетична ситуація (умови комунікації) — текст твору як знакова система (комунікат) — читач (сприймач інформації), а саме на структурі тексту твору, породжений його автором, який певним чином орієнтується на <...> адресата" [4, 161–162]. Ураховуючи той факт, що читач несе в собі не тільки репродуктивне, а й творче начало, рецептивна поетика робить акцент на способах активізації та підтримування процесу читання і, таким чином, є перспективним напрямом у розвитку текстознавства.

3. Читач як суб'єкт сприймання, інтерпретації та розуміння тексту. Таке трактування поняття "читач" відводить йому надзвичайно вагоме місце в комунікативному акті. Згідно з цим місцем читач, як і автор, виступає виробником смислів шляхом їх відтворення, творення, співтворення. Міра участі читача в породженні смислів знову ж таки прямо залежить від структури тексту, а саме від її відкритості (У. Еко), або закритості, схематичності або повноти (Р. Інгарден). Твір з відкритою структурою характеризується смисловою незавершеністю при одночасній формовій цілісності й досконалості. Тому він стимулює різні прочитання, заохочує читача до активного смислотворення, чого не можна сказати про закритий твір з його однозначністю. Але не допусти-

мо тлумачити відкритість твору в такий спосіб, нібито твір узагалі не має смислу, що єдине джерело смислу — читач. "...Відкритість, — зауважує У. Еко, — зовсім не передбачає "невизначеності" повідомлення, "нескінченних" можливостей форми, свободи "споживання". Існує тільки сукупність розв'язків сприйняття, які визначені та зумовлені так, що виконавча реакція читача ніколи не уникає контролю автора" [5, 410–411]. Відкритість чи схематичність твору вимагає не звичайного читання, а читання-інтерпретації, читання-діалогу як продуктивних шляхів надання смислу висловлюванням, їх розуміння. Отже, тут категорія читача входить у дослідницьке поле рецептивної теорії та герменевтики.

Безперечно, застосування інструментарію різноманітних підходів до феномену читача відбивається не лише у його численних експлікаціях, а й у класифікаційних критеріях. До цього додаються ще й індивідуально-авторські номінації певного типу читача і його пояснення. Однак це не означає, що теоретична побудова більш-менш універсальної типології читача неможлива загалом. Хоча, звісно, дослідник зіткнеться тут з низкою труднощів і не убезпечить себе від критичних закидів щодо неповноти класифікаційної схеми, змішування різних критеріїв і т. ін. Та все ж спробуємо здійснити подібну типологізацію, враховуючи вже вироблені на сьогодні наукою моделі читача. Варто зазначити, що з-поміж інших найменувань осіб, котрі читають, як-от реципієнт, адресат, сприймач, одержувач інформації, сприймальна свідомість, зрештою, аудиторія й публіка — ми віддаємо перевагу поняттю "читач" як такому, що поєднує в собі і споживацький, і впливовий, й інтерпретаційний аспекти саме акту читання.

Оскільки читач як суб'єкт може бути явно присутнім — конкретизованим і локалізованим — у тексті твору або ж перебувати поза текстовою реальністю, то розрізняють відповідно читача у творі та гіпотетичного читача. Перший тип читача є одним із образів твору (поряд із образом автора), тобто його внутрішнім компонентом. До нього автор звертається, веде з ним діалог, відтворює його думки і слова, розмірковує про нього. Другий тип читача лише гіпотетично закладений автором у свій твір. Це, по суті, читач-адресат, який неявно присутній у тексті. Треба наголосити, що існує двояке витлумачення читача-адресата: як цільового "споживача" повідомлення, який "сприймає повідомлення і відповідно до своїх когнітивних стратегій і конкретних умов інтерпретує повідомлення адресата" [6, 52], і як представника читацької аудиторії певної епохи, конкретно-історичної ситуації. За термінологією Констанської школи рецепції, це імпліцитний читач (Вольфганг Ізер), або внутрішній реципієнт, на якого автор свідомо чи не-свідомо орієнтується. Цим самим підкреслюється "історичність" читача, котрий прочитає текст з певно-

го історичного горизонту, тобто із конкретного місця й часу. Імплицитний читач зумовлює особливості побудови текстів на різних історичних відтинках. Близьким до ізерівського поняття імплицитного читача видається поняття публіки, запропоноване свого часу В. Белінським. Публікою відомий російський критик називав "щось єдине", одиничну особистість, "що історично розвивається, з певним спрямуванням, смаком, поглядом на речі" [7]. Аби автора змогли почути, він мусить неодмінно орієнтуватися на публіку, бо той, хто зневажає "натовп", "ризикують бути єдиним читачем своїх творів" [7]. Водночас, як твердить В. Белінський, автори мають вести за собою публіку, формувати її, підіймати до рівня своїх творів.

Немає, мабуть, такого автора, який не мріяв би про читача, здатного максимально повно схопити явні й приховані смисли тексту, адекватно сприйняти й зрозуміти його зміст і втілену в ньому авторську концепцію. У такому випадку мають на увазі ідеального (абстрактного) читача, найчастіше читача-співбесідника. На думку Я. Лінтвельта, якраз абстрактний читач спроможний конкретизувати загальний смисл твору в процесі активного прочитання [8, 100]. Але зазвичай автор має справу із реальним читачем. Він несе в собі певні настанови і стереотипи сприймання тих чи тих текстів. Ці настанови можуть збігатися з авторськими або мати з ними розбіжності. Однак, як би там не було, автор зважає на них, щоб забезпечити успіх комунікації.

Своєрідним "гібридом" ідеального (абстрактного) і реального читача є так званий поінформований читач, якого описав С. Фіш, один із чільних adeptів критики читацької реакції (відгуку) — американського варіанта теорії рецепції твору. Свою назву "поінформований читач" дістав через те, що він володіє компетенцією та інформацією, необхідними для адекватного відтворення і творення значення тексту. Аналогами поінформованого читача є також поняття "взірцевий читач", обґрунтоване У. Еко в контексті його концепції відкритого твору, і поняття "архічитач", запропоноване М. Ріффатером у книзі "Есе зі структуральної стилістики" (1971). І "взірцевий читач", і "архічитач" заступають узвичаєне поняття "середній читач". Терміни У. Еко і М. Ріффатера позначають, з одного боку, читача віддаленого від поверхового декодування, з іншого — читача відмінного від "надчитача", який привносить у текст свою культуру, вишукану ерудицію, нерідко ігноруючи при цьому авторський первісний смисл.

Залежно від рівня текстознавчої компетенції реципієнта, його фахової підготовки, культури читання, сфери діяльності, спеціальної спрямованості процесу читання можна виокремити такі читацькі типи: читач-професіонал, зокрема читач-критик, читач-ама-

тор, звичайний читач. Зрозуміла річ, що кожен із виділених типів по-різному опрацьовуватиме текст, з неоднаковою глибиною проникатиме у зміст твору, зрештою, матиме різні наслідки від прочитання.

І останнє. Кожен адресант (якщо це, звичайно, не автор щоденникових записів, який "має за адресата самого себе, тільки в іншій координаті часу і простору" [9, 59]) орієнтується на певне коло читачів з його інтересами, запитам, уподобаннями, сподіваннями, особливостями сприймання текстів. Це коло може охоплювати як масову аудиторію, репрезентовану так званим масовим читачем, так і аудиторію, кількісно обмежену, представлену спеціальним читачем, поміж ним і читачем-професіоналом.

Отже, проведене, так би мовити, великим планом дослідження категорії читача з метою диференційованого опису читацької аудиторії показує, по-перше, семантичну, структурну, функціональну й типологічну неоднорідність самого феномену читача і зумовлені цим розмаїті підходи до його осягнення; по-друге, переконує в тому, що читач — не лише завершальна ланка й результат комунікації, а й початок її; по-третє, читач становить собою і об'єкт діяльності комунікатора, і його рівноправний суб'єкт, від якого залежить вибір продукту споживання, його сприйняття й оцінка, адекватність інтерпретації та розуміння, активність чи пасивність при виробленні смислу, врешті-решт, прийняття чи неприйняття думки автора.

1. *Іванов В. Ф.* Соціологія журналістики: Навч. посіб. для студ. Ін-ту журналістики. — К.: РВЦ "Київський університет", 1998. — 239 с.
2. *Добренко Е.* Формовка советского читателя. Социальные и эстетические предпосылки рецепции советской литературы. — С.Пб.: Академический проект, 1997. — 321 с.
3. *Кухаренко В. А.* Интерпретация текста : Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. — М.: Просвещение, 1988. — 192 с.
4. *Гром'як Р. Т.* Історія української літературної критики (від початків до кінця XIX століття): Посіб. — Тернопіль: Підручники і посібники, 1999. — 224 с.
5. *Еко У.* Поетика відкритого твору // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. М. Зубрицької. — Львів: Літопис, 1996. — С. 408—419.
6. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики: Підруч. — К.: Вид. центр "Академія", 2004. — 344 с.
7. *Белінський В. Г.* Полное собрание сочинений: В 13 т. — М.; Л.: АН СССР, 1953—1959. — Т. 4. — С. 426; Т. 7. — С. 345.
8. *Ильин И. П.* Постмодернизм: Словарь терминов. — М.: ИНИОН РАН — INTRADA, 2001. — 385 с.
9. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації. — 2-ге вид., доповн. — К.: РВЦ "Київський університет", 1999. — 308 с.

Особливості функціонування вітчизняних медіакорпорацій

У статті розглянуто особливості діяльності телекомпанії "ЮТАР" і газети "Новий час", які входять до медіакорпорації лідера ВО "Громада" Павла Лазаренка, зроблено спробу проаналізувати архівні документи відомої телекомпанії.

Ключові слова: медіакорпорація, телекомпанія.

The article deals with — Television Company UTAR, newspaper "Noviy Chas", which are included to Media Corporation of the leader of Party "Gromada", Pavlo Lazarenko. In particular the author has made an attempt to analyze the archive documents of recently well-known TV Company.

Key words: Media Corporation, TV Company.

"Ютар" — одна з найстаріших телекомпаній України. Мешканці столичного регіону вперше її побачили на екранах своїх телевізорів у 1993 р., коли телекомпанія розпочала ефірне мовлення на окремому дециметровому каналі, поклавши край довготривалій монополії державного каналу. З 1998 р. телекомпанію "Ютар" очолює Ніна Хлус, економіст за фахом.

При ЗАТ "Телекомпанія "Ютар" створено власну рекламну агенцію "Дія-інформ", завданням якої є матеріальне забезпечення роботи каналу, зокрема фінансова підтримка існуючих програм і проєктів, які готуються до виходу на телеекрани. З цієї метою 2001 р. відкрито туристичний відділ компанії, діяльність якого спрямована на пропаганду вітчизняної туристичної індустрії. Та найголовнішим напрямом роботи колективу компанії було й залишається ефірне мовлення [1, 380].

На підставі ст. 431 Цивільного кодексу України та відповідно до Закону України "Про господарські товариства" Товариство з обмеженою відповідальністю "Телекомпанія "ЮТАР" Соломаха Олександр Іванович, Талайчук Микола Іванович уклали у 1992 р. договір про заснування відкритого акціонерного товариства "Телекомпанія "ЮТАР", яке набуває права юридичної особи з моменту його реєстрації у районній державній адміністрації м. Києва. Товариство має на меті своєї діяльності вдосконалення технічних засобів теле- та радіомовлення, створення теле-, кіно-, радіопродукції та надання послуг юридичним особам і населенню.

Майно товариства формувалося за рахунок статутного фонду, додаткового випуску акцій та облігацій, доходів від реалізації послуг та іншої господарської діяльності, іншого майна, набутого на законних підставах. Статутний фонд товариства встановився в розмірі 40 млн. крб., з яких 5600 акцій на суму 5,6 млн. крб. (основні кошти телекомпанії "ЮТАР"), в Соломахи О. І. — 5400 акцій на суму 5,4 млн. крб. (2,2 млн. крб. грошима, 3,2 млн. крб. — автомобіль FORD-TAURUS), частка Талайчука М. І. ста-

новила 4200 акцій на суму 4,2 млн. крб. (1 млн. крб. грошима, 3,2 млн. крб. — автомобіль FORD-TAURUS). Крім того, був встановлений термін відкритої передплати на акції 15—25 листопада 1992 р. Номінальна вартість акції — 1000 крб. Оцінка матеріальних цінностей, що вносяться в рахунок вкладів, здійснюється за рішенням зборів засновником. У Товаристві створюється резервний (страховий) фонд у розмірі 25 % статутного фонду, який формується за рахунок річних відрахувань, розмір яких встановлюється зборами акціонерів і які при цьому не можуть бути менші, ніж 5 % від суми чистого прибутку [2].

Товариство у своїй діяльності керувалося Законами України "Про цінні папери і фондову біржу", "Про господарські товариства", "Про підприємства в Українській РСР", "Про іноземні інвестиції". Діяльність Товариства ґрунтувалася на засадах комерційного розрахунку при неухильному дотриманні принципу законності.

Товариство могло засновувати дочірні та спільні (зокрема за участю іноземних інвесторів) підприємства, створювати філії та представництва на території України та за її межами; затверджувати положення про ці філії та представництва, статuti дочірніх та спільних підприємств. Товариство на добровільних засадах мало право входити до складу різних союзів, асоціацій, корпорацій, консорціумів, концернів та інших об'єднань згідно з чинним законодавством. Назва Товариства походить з англійського скорочення — Ukrainian Television and Radio joint stocicompni (UTAR). Товариство випускало лише іменні акції, які розповсюджувалися шляхом розподілу їх між засновниками та відкритої підписки на них, яка організовувалася засновниками. Засновники в будь-якому випадку зобов'язані були утримувати акції на суму не менше 25 % статутного фонду і терміном не менше двох років. Поряд з простими акціями Товариство випускало привілейовані акції на суму не більше 10 % статутного фонду, номінальна акція кожної з яких становила 1000 крб. Власники приві-

лейованих акцій мали переважне право на одержання дивідендів, які сплачувалися щорічно за розміром, фіксованим у процентах до їх номінальної вартості, який встановлювався рішенням Загальних зборів. Сплата дивідендів за привілейованими акціями проводилася залежно від отриманого Товариством прибутку в поточному році. Власники привілейованих акцій не мали права голосу на Загальних зборах акціонерів Товариства.

Акціонерами Товариства були його засновники, а також інші юридичні та фізичні особи як власники акцій Товариства. Акціонер мав право розпоряджатися належними йому акціями на свій розсуд (продавати, обмінювати, дарувати, передавати у спадщину і т. д.).

Вищим органом Товариства були Загальні збори акціонерів. У Загальних зборах мали право брати участь усі його акціонери, а також члени виконавчих органів (які не є акціонерами) з правом дорадчого органу. Загальні збори акціонерів обирали голову. Вони визнавалися правомочними, якщо в них брали участь акціонери, що мали відповідно до статуту Товариства понад 60 % голосів, трьома четвертими голосів акціонерів приймалися рішення про зміну статуту Товариства, про припинення його діяльності, створення та припинення діяльності дочірніх підприємств, філій та представництв товариства, решта питань рішення приймалися простою більшістю голосів. Виконавчим органом Товариства, який здійснював керівництво його поточною діяльністю, було Правління Товариства. Правління призначалося Загальними зборами на п'ять років і було підзвітне Загальним зборам і Наглядовій раді та організовувало виконання їх рішень. Роботою Правління керував Президент Товариства, який призначався Загальними зборами терміном на п'ять років. Він діяв без доручення від імені Товариства в межах своєї компетенції, видавав накази і розпорядження відповідно до трудового законодавства, наймав на роботу і звільняв працівників, розпоряджався майном і коштами Товариства, виступав розпорядником кредитів, представляв Товариство у відносинах з вітчизняними і юридичними особами та громадянами, укладав в Україні та за її межами договори, вчиняв інші юридичні дії та видавав доручення таких договорів, здійснював керівництво діяльністю Правління і несе персональну відповідальність за виконання покладених на них завдань, призначав на посади працівників Товариства та його філій, інших підрозділів, встановлював посадові оклади, переводив на іншу роботу, накладав стягнення, представляв інтереси Товариства в органах державної влади та управління, у суді та арбітражному суді, інших державних і громадських установах.

Контроль за фінансово-грошовою діяльністю Правління Товариства здійснювала Ревізійна комісія, яка обиралася з акціонерів у складі трьох осіб тер-

міном на п'ять років. Товариство мало право користуватися банківськими кредитами на комерційній основі [3].

Таким був перший установчий договір та статут одного з найперших комерційних телеканалів нашої країни.

У свідоцтві про державну реєстрацію за 1998 р. зазначено, що телекомпанія "Ютар" стала закритим акціонерним товариством та діє як суб'єкт підприємницької діяльності [4].

Відповідно до ліцензії за 1998 р., телекомпанія "Ютар" має право вести мовлення на 75 % українською мовою, на 25 % російською та іншими мовами, територія трансляції телепрограм — місто Київ та Київська область, на всі верстви населення, на 37 телевізійному каналі. Частка програм власного виробництва — 35 % та їх тематичне спрямування: суспільно-політичні, культурні, музично-розважальні програми, українських програм — 50 %. Ліцензія видана терміном на п'ять років, дійсна до 13 лютого 2002 р., набирає чинності 13 лютого 1997 р. [5].

У статуті за 2002 р. зазначено, що закрите акціонерне товариство "Телекомпанія "Ютар" є господарським товариством. Діяльність товариства здійснюється відповідно до Законів України "Про підприємство України", "Про господарські товариства", "Про підприємства в Україні", "Про власність", "Про цінні папери і фондову біржу", інших законів і нормативних актів України, цього статуту та установчого договору.

Товариство є закритим акціонерним товариством, статутний фонд якого поділений на прості іменні акції рівної номінальної вартості. Акції Товариства розподіляються між засновниками і не можуть розповсюджуватися шляхом передплати, продаватися та купуватися на біржі. Емблема Товариства являє собою стилізовану букву "Ю", виконану в жовтому та синьому кольорах. Товариство не відповідає за зобов'язання своїх акціонерів, акціонери відповідають за зобов'язання Товариства тільки в межах належних їм акцій.

Товариство має право створювати на території України та за її межами філії і представництва, а також дочірні та спільні (зокрема за участю іноземних інвесторів) підприємства, відповідно до чинного законодавства України. Товариство на добровільних засадах може входити до складу різних спілок, асоціацій, корпорацій, консорціумів, концернів та інших об'єднань, що створюються згідно з чинним законодавством України.

Для виконання статутних завдань Товариство має право виступати засновником чи учасником банків, підприємств будь-яких форм власності, зокрема дочірніх об'єднань, господарських товариств, фондів, громадських організацій, спільних з іноземними партнерами підприємств на території України та за її

межами; надавати за рахунок своїх коштів юридичним та фізичним особам позики та фінансову допомогу на умовах, що визначаються угодами сторін та чинним законодавством.

Внесками засновників та акціонерів Товариства можуть бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, право користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права і немайнові (у тому числі й на інтелектуальну власність) грошові кошти у національній та іноземній валюті. За рахунок цих внесків засновники можуть придбати відповідну кількість акцій.

Для забезпечення діяльності Товариства за рахунок внесків засновників створюється статутний фонд у розмірі 1 мільйон гривень розподілений на 40 тис. простих іменних акцій документальної форми випуску номінальною вартістю 25 гривень кожна. Збільшення статутного фонду Товариства не більш як на 1/3 може бути здійснено за рішенням Правління.

Засновниками та акціонерами Товариства є Товариство з обмеженою відповідальністю "Мікол ЛТД", частка якого у статутному фонді Товариства становить 75 % (30 тис.) простих іменних акцій на загальну суму 750 тис. гривень, що складає 75 % голосів на Загальних зборах Товариства. Громадянка України Хлус Ніна Леонідівна, частка якої у статутному фонді Товариства становить 25 % (10 тис.) простих іменних акцій на загальну суму 250 тис. гривень, що становить 25 % голосів на Загальних зборах Товариства.

Найвищим органом Товариства є Загальні збори Товариства, які проводяться за юридичною адресою Товариства. Збори обирають Голову Правління Товариства (далі Президент) терміном на два роки.

Товариство може здійснювати експорт-імпорт товарів, робіт, послуг власного виробництва; експорт-імпорт товарів, робіт і послуг не власного виробництва без переходу права власності; експорт-імпорт товарів, робіт, послуг не власного виробництва з переходом права власності; експорт-імпорт товарів, робіт, послуг для власних потреб.

Товариство може в установленому порядку створювати спільні підприємства з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, відкривати за кордоном свої представництва і філії, утримання яких здійснюється за рахунок Товариства [6].

У 2002 р. телекомпанія "Ютар" мала 13 годин 45 хвилин щоденного мовлення. Проблематика регіону та Києва висвітлювалася каналом повною мірою. Компанія працювала в дециметровому діапазоні. Телесигнал компанії "Ютар" приймався у місті Києві всіма типами колективних антен, розрахованих на прийом дециметрових хвиль. Тематика мовлення телекомпанії "Ютар" зумовлена концепцією інформаційного та публіцистично-художнього каналу. У

2002 р. телекомпанія "Ютар" виготовляла 16 програм, половина з яких виходила в ефір щоденно. Враховуючи те, що доступ до каналів українського телебачення є безкоштовним, можна говорити про практично єдину глядацьку аудиторію для всіх каналів.

У липні 2001 р. телекомпанія "Ютар" отримала ліцензію Державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України на проведення туристичної діяльності. У телекомпанії відкрито туристичний відділ, який вивчає сучасний ринок у сфері туризму, приймає активну участь у виставках, присвячених цьому виду діяльності [7].

При отриманні ліцензії на 24 години мовлення канал потребував реорганізаційних змін у структурі та програмному наповненні.

Мовлення планується за блочно-модульним принципом: ранковий, денний, вечірній, нічний.

Окремі інформаційні модулі (блоки новин) чергуються з близькими за тематикою програмами.

Ранковий (з 6 до 14 год.) блок мовлення. "На світанку" — програма у прямому ефірі (з 6 до 10 год.) інформаційно-ділової, розважальної тематики, адресована переважно активній, діловій частині населення, яка починає свій день (домашні турботи, підготовку до початку робочого дня) і планує його розпорядок. Телесеріали, документально-публіцистичні, мультиплікаційні фільми. Мета блоку — дати якомога більше корисної і оперативної інформації, інформації, яка піднімає настрій на цілий день.

Денний (з 14 до 18 год.) блок мовлення "День у твоєму житті" — прямий ефір, пізнавально-освітній, соціально-виховний і загальнокультурний тематика. Мета денного блоку — дати глядачам інформацію про події у місті, країні та світі, новини з галузі науки, освіти, інших сфер людської діяльності. Телесеріали, програми вітчизняного виробництва.

Вечірній (з 18 до 00 год.) блок інформаційно-розважального мовлення "Що сі стало?" — прямий ефір. Новини, телесеріали, художні фільми, музично-розважальні передачі.

Нічний (з 00 до 6 год.) — програми нічного перегляду "Ніч на "Ютарі".

У модульно-блочну структуру входять як в будні, так й у вихідні: дитячий канал, канал соціального мовлення, вечірній і розважальний канали [8].

Телекомпанією "Ютар" у 2002 р. вироблялися "Новини "Ютар" (7.00, 9.00, 20.40, 23.25 год.) чотири рази щодобово по 50 хвилин. Погода — до 2 хвилин у кожній програмі новин. Спортивні новини — 30 хвилин, повтор щотижня.

Інформаційне мовлення покликане задовольнити потреби в оперативній інформації про події у місті, Україні, світі більшої частини загальної глядацької аудиторії каналу.

"Гаряча лінія" — студійна програма у прямому ефірі, яка виходила двічі на тиждень (хронометраж

40 хв.). Передбачала розмову ведучого з одним або кількома гостями студії — представниками керівництва міста, районів, головних управлінь, які обговорювали найактуальніші, "гарячі" проблеми життя міста. Запрошувалися для відвертої розмови на злободенні теми з глядачами також відомі політичні та державні діячі, вчені, політологи, народні депутати, відомі лікарі, письменники, журналісти тощо.

"ТБ про ТБ" — "Телебачення про Телебачення" — унікальний для українського телебачення проект, що ознайомлював глядачів з історією становлення телебачення взагалі та українського зокрема. Програма будувалася на основі документальних знімків.

"Київ. Україна. Світ" — міжнародна пізнавальна програма (хронометраж 30 хв.). Програма мала на меті формувати у глядачів систему поглядів на події в інших країнах, про вплив цих подій на відносини України з іншими державами, інформування глядачів про можливості (туристичні, бізнесові тощо), які вони мають, перебуваючи за кордоном, про формальності, яких необхідно дотримуватись, нарешті, про історію і культуру іноземних держав через призму зв'язків з Україною. Передача виходила один раз на два тижні, повтори — двічі на тиждень.

"Рада" — інформаційно-аналітична програма (хронометраж 30 хв.), яка мала на меті знайомити глядачів каналу з роботою Верховної Ради України. Фактично — це парламентський щотижневик, який за змістом передбав аналіз найважливіших питань роботи вищого законодавчого органу держави впродовж тижня.

"Арт-афіша" — культурологічна програма, телевізійна хроніка мистецького життя столиці (хронометраж 30 хв.). Висвітлювала події театрального життя та кінопроцесу, стежила за цікавими художніми виставками та концертами класичної музики. Програма була розрахована на глядачів, налаштованих на серйозну бесіду про академічне та альтернативне мистецтво.

"Зоряна дорога" — авторська програма Юрія Красіна, яка досліджувала маловідомі факти з життя видатних музикантів минулого та сучасності.

"Зустрічі, даровані долею" — авторський цикл програм Леоніда Воєводіна. Авторів та ведучому 30-хвилинної передачі вдалося зберегти низку телестрічок, починаючи з 1981 р. Цей ексклюзив він як сценарист поєднував із сучасними зніманнями.

"Людина собаці — друг" — програма розважально-пізнавального спрямування (хронометраж 30 хв.), що мала на меті ознайомити телеглядачів з основами кінології, особливостями різних порід собак, розповісти про взаємовідносини людей та собак.

Програма "Формула 36,6", мета якої — інформування глядачів з медичних питань, підвищення медичної культури глядацької аудиторії. Програма мала консультативно-освітній характер, виходила один раз на тиждень.

"Спорт "Ютар" — щотижневий огляд новин столичного спорту.

"Що? Де? Чому?" — програма, спрямована на формування певної громадської думки щодо подій економічного та суспільного життя, законодавства, нових послуг, товарів, технологій, що постійно змінюються, іміджу окремих виробників тощо.

"Як на долонях", "На хвилі успіху" — програми, що ознайомлювали глядачів з вітчизняними підприємствами — виробниками якісної продукції — та із самою продукцією цих підприємств. Програми створено для підтримки вітчизняного виробника.

"Кіно на телеканалі" — розширене ознайомлення глядачів зі змістом ліцензійного кіно та відеопродукту.

Мета програм "Шанс", "Молодіжна телевізійна служба" (МТС) — висвітлення соціальних, сімейних, молодіжних проблем. Програма "Шанс" (створена за сприяння Міністерства праці України) порушувала питання безробіття та працевлаштування, виходила (30 хвилин) раз на два тижні, "МТС" (створена за сприяння Управління у справах сім'ї та молоді Київської міської державної адміністрації) — до 30 хвилин щотижня [9, 1–5].

Аналіз фінансово-господарської діяльності ЗАТ "Телекомпанія "Ютар" за 2001 р. був зроблений на підставі наданих річних і квартальних балансів і звітів про фінансові результати діяльності підприємства, власний капітал. Для аналізу також були використані бухгалтерські дані наявності й руху основних засобів, інших активів, зобов'язань як у вартісних, так і в натуральних показниках, виробничі та матеріальні звіти.

Телекомпанія "Ютар" у 2000 р. отримала загальний прибуток 362 тис. гривень, у тому числі від реклами — 286,1 тис. гривень, від надання інформаційних послуг — 57,9 тис. гривень, від здачі в оренду майна — 16,3 тис. гривень. У 2001 р. прибуток телекомпанії становив 502,5 тис. гривень, зокрема від реклами — 385,6 тис. гривень, від надання інформаційних послуг — 77,5 тис. гривень, від здачі в оренду майна телекомпанія отримала 22, 2 тис. гривень [10, 1–3].

У 2000 р. витрати телекомпанії "Ютар" становили 559,7 тис. гривень, у 2001 р. — 501,6 тис. гривень [10, 3].

Майже 63 тис. гривень телекомпанія "Ютар" сплатила податків за 2000 р. та 78,1 тис. гривень за 2001 р. [10, 6]. 20 червня 2002 р. телекомпанію відключили від ефірного мовлення. Нині вона існує у вигляді продакшн-студії (продає власну інформаційну телепродукцію іншим телекомпаніям), але теж є засобом масової комунікації.

Оскільки на телекомпанії "Ютар" працюють соратники П. Лазаренка, то можна дійти висновку, що вона є частиною його медіакорпорації.

Можна також зробити припущення, що з 1998 р. на цю телекомпанію мав фінансовий та політичний вплив лідер "Громади" П. Лазаренко, оскільки відтоді її очолює член партії "Громада", відома економістка Ніна Хлус. До цієї медіакорпорації входить і газета "Новий час", яка є партійним рупором партії "Громада".

Як партійне видання газета "Новий час" виходить раз на тиждень накладом в 5 тис. примірників з січня 1999 р., друкує звернення лідера "Громади" П. Лазаренка, виступає з критикою влади колишнього президента Кучми тощо. Зокрема, в 2002 р. газета переконувала читачів у неприйнятності постанови Верховної Ради про припинення повноважень П. Лазаренка, оскільки на території України обвинувальний вирок іншої держави не діє, умістила заяву лідера "Громади" про те, що його політична сила не братиме участі в парламентських та місцевих виборах 2002 р. [11].

У газеті за квітень 2003 р. уміщено привітання П. Лазаренка з Христовим Воскресінням, надруковано й спростовання обвинувачень Генпрокуратури щодо причетності П. Лазаренка до вбивства В. Гетьмана, на 4 і 5 сторінках — політичний портрет П. Лазаренка [12].

У виданні "Новий час" за вересень 2005 р. на двох сторінках уміщено інтерв'ю з лідером Громади, де він переконує читачів про власну непричетність до вбивств В. Гетьмана та Є. Щербаня через те, що нібито вони заважали бізнес-інтересам Лазаренка, а також заяву Лазаренка з критикою Президента В. Ющенка щодо підвищення прохідного бар'єра для політичних партій на парламентських виборах [13]. Телекомпанія "Ютар" та газета "Новий час" мають усі ознаки змішаного типу медіакорпорації, яку за сферою впливу можна назвати партійною, а за сферою діяльності — змішаною.

Українські медіакорпорації переживають проблемні стадії свого формування. Як видно з архівних документів телекомпанії "Ютар", основна причина відсутності прозорості ЗМІ, які входять до медіа-об'єднань, пов'язана насамперед з тим, що у них приховується інформація про основних власників акцій, засновників медіапідприємств. Завдяки таким документам можна зробити системну спробу аналізу історії зародження, основних проблем формування вітчизняних медіа.

Європейська тенденція свідчить про те, що одним з найефективніших способів виживання медіапідприємств є шлях до об'єднання в медіакорпорації. Ста-

тут "Ютар" не забороняє об'єднання в концерни, медіаоб'єднання, консорціуми, союзи, крім того, як свідчать документи, розвиток медіакорпорацій значно залежить від трансформації економіки.

Аби медіа почувалися вільно в економічному розумінні, необхідно зменшити податковий тиск, який заважає їм набутися якнайбільшої економічної свободи, що забезпечує політичну свободу.

Дискомфортно почувалися на авторитарно-олігархічному етапі формування медіакорпорацій опозиційні медіа. Влада могла знайти чимало причин для того, аби приборкати "неслухняне" медіа. У випадку з телекомпанією "Ютар" просто було відмовлено в отриманні ліцензії. Хочеться сподіватися, що незабаром країна ще підійде до ліберальної моделі журналістики, де приватні медіа не будуть розглядатися як засіб політичного тиску, а тільки як ефективні платники податків. Якби телекомпанія брала участь у створенні банків та фінансово-промислових підприємств, або ж навпаки, то це вже була б форма конгломерату. Нині телекомпанія "Ютар" функціонує як продакшн-студія.

1. *Золота книга української еліти: Інформаційно-іміджевий альманах.* — К.: Сомпанія Євроімідж, 2001. — Т. 6. — 608 с.
2. *Установчий договір про створення відкритого акціонерного товариства "Телекомпанія "ЮТАР".* — К., 1992. — С. 1–6.
3. *Статут акціонерного товариства "Телекомпанія "ЮТАР".* — К., 1992. — С. 2–16.
4. *Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності — юридичної особи №02187 / Закрите акціонерне товариство "Телекомпанія "ЮТАР".* — 1998. — 5 жовт.
5. *Ліцензія на право користування каналами мовлення № 000830 / Закрите акціонерне товариство "Телекомпанія "ЮТАР".* — 1998. — 12 листоп.
6. *Статут Закритого акціонерного товариства "Телекомпанія "ЮТАР" (нова редакція).* — К., 2002. — С. 1–12.
7. *Бізнес-план діяльності ЗАТ "Телекомпанія "ЮТАР".* — К., 2002. — С. 11.
8. *Структура мовлення / Телекомпанія "ЮТАР".* — К., 2002. — 2 с.
9. *Короткий зміст передач, що виробляються телеканалом "ЮТАР" / Телекомпанія "ЮТАР".* — К., 2002. — 5 с.
10. *Довідка про аналіз фінансово-господарської діяльності Закритого акціонерного товариства "Телекомпанія "ЮТАР" за 2001 р.* — К., 2001. — 12 с.
11. *Новий час.* — 2002. — № 1–4 (74–77).
12. *Новий час.* — 2003. — № 5–8 (110–113).
13. *Новий час.* — 2005. — № 17–20 (139–142).

Інформаційний простір Миколаєва

У статті розглянуто інформаційний простір Миколаєва, зокрема діяльність регіональних друкованих та електронних ЗМІ, визначено основні тенденції розвитку мас-медіа в регіоні, а також прогалини, які існують в інформаційній сфері.

Ключові слова: Миколаїв, друковані та електронні ЗМІ.

Our investigation deals with information space of Mykolaiv, in particular activity of the regional printed and electronic mass-media. It gives an opportunity to determine the main tendencies of mass-media development in the region, and to define the programmes, which are in use in the informational sphere.

Key-words: Mykolaiv, printed and electronic mass media.

Українська регіональна преса в сучасному журналісткознавстві, на жаль, досліджена недостатньо. Як зазначає І. Белінська, основними аспектами, що здебільшого розглядаються науковцями (О. Чекмишев, П. Гашпаровичов, А. Розсоха, В. Ступак, Б. Загайський, М. Карась), як правило, є участь регіональних ЗМІ у виборчому процесі; економічні проблеми їхнього функціонування; свобода слова у ЗМІ регіонів [1, 11]. Проте системного підходу до розгляду цих питань не спостерігалось. Саме тому метою дослідження є аналіз стану розвитку регіональних ЗМІ (зокрема у Миколаєві) на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження ринку регіональних засобів масової інформації стали друковані та електронні мас-медіа Миколаєва. Уся інформація стосовно їхньої діяльності була перевірена в Миколаївському обласному управлінні у справах преси та інформації Миколаївської обласної державної адміністрації та представника Національної ради з питань телебачення та радіомовлення у Миколаївській області. Та спершу дамо визначення терміна "регіон".

Регіон (від лат. regio — округ) — територія, що характеризується комплексом притаманних їй ознак (фізико-географічних, економічних тощо) [4, 574]. Отже, регіон — це частина країни, тому має спільні для всієї держави мову, звичаї, традиції, історію, культуру, народне господарство, але тільки йому властиві риси: географію, демографічний склад населення, мовні, релігійні, світоглядні особливості [6, 63]. Водночас значну увагу приділено особливостям Миколаївщини в історії сучасної України, що, відповідно, позначилося й на засобах масової інформації цього регіону.

Ще стародавні греки оцінили переваги високого берега Південного Бугу для побудови міста-колонії Ольвія, що в перекладі з грецької означає "щаслива". Проте щасливим місто ніяк не назвеш. Численні набіги й облоги далися взнаки — наприкінці VI ст. н. е. кочові племена гунів остаточно зруйнували Ольвію.

На безмежних теренах степу кочували печеніги й половці. У XIII ст. територія увійшла до складу Золотої Орди. Пізніше — до складу Польсько-Литовської держави. У XVII ст. починається історія краю коза-

цької доби. Частина Миколаївщини входила й до складу територій Запорізької Січі та Буго-Гардіївської, Інгuleцької та Прогнойської паланок.

Територія на півдні області належала Туреччині й унаслідок Російсько-турецької війни (1768—1774) увійшла до складу Російської імперії. У 1796 р. Миколаївщина стала частиною Новоросійської губернії, пізніше — Херсонської губернії. Остання, у свою чергу, деякий час мала назву "Миколаївської". При цьому територія Миколаєва й шести адміралтейських поселень мала статус вільного губернаторства.

У 1789 р. із заснуванням міста Миколаєва починається кораблебудівна історія краю. Миколаїв стає колискою Чорноморського флоту, а згодом — торгово-промисловим центром півдня України, яким є й дотепер [5, 3].

Нині у Миколаївській області однаковою мірою розвинуті як аграрний, так і промисловий сектори економіки. У регіоні працює кілька великих промислових підприємств, на яких зайнята переважна більшість працездатного населення (три суднобудівних заводи, Миколаївський глиноземний завод, "Наукововиробничий комплекс газотурбобудування "Зоря-Машпроект" тощо).

При цьому досить скромно (порівняно, наприклад, із сусідньою Одесою) розвинута культура й освіта. У цій сфері відсутні усталені традиції, що пояснюється історичними передумовами. По-перше, із 1789 р. Миколаїв розвивався як будівельна база Чорноморського флоту. Сюди в масовому порядку висилали на примусові роботи правопорушників. По-друге, Миколаїв до 1991 р. був закритим містом (як великий центр ВПК СРСР). По-третє, в останнє десятиріччя спостерігається масовий від'їзд наукових і технічних працівників до великих центрів (Київ, Одеса, Москва, Санкт-Петербург тощо), а також за кордон.

Стосовно політичної "орієнтації", то належність Миколаївської області до "червоного поясу" й сильні позиції лівих у регіоні ще донедавна були загальновідомими. Це підтвердили й результати парламентських виборів 2002 р., на яких Комуністична партія була одним із лідерів.

Крім того, Миколаїв має вікові традиції міжетнічних відносин. Сьогодні у цьому регіоні мешкає чимало різних національностей, серед яких — росіяни, болгари, румуни, вірмени, грузини, білоруси, курди, євреї, турки, поляки, німці, чехи та представники інших національностей.

Крім того, Миколаїв — російськомовний регіон. Відповідно політика активного впровадження ідей української державності та української мови негативно впливала на рівень довіри населення до ЗМІ.

Отже, комплекс чинників (від менталітету населення, соціально-економічної ситуації до політики органів влади) вплинув і на ринок засобів масової інформації, що склався у Миколаївському регіоні.

Власне, формування інформаційного суспільства — одна з провідних тенденцій сучасного соціального розвитку. Серед суспільних інститутів, які зазнають найбільших трансформацій, — засоби масової комунікації, що справляють помітний вплив на формування соціальних цінностей суспільства шляхом трансляції певної інформації. Особливої актуальності ця проблематика набуває у перехідних суспільствах, що характеризуються надзвичайною мінливістю та нестійкістю соціальних цінностей, уподобань й орієнтації [3, 3].

Якщо говорити про регіональні мас-медіа, зокрема й миколаївські, то варто спершу зазначити, що бурхливе збільшення кількості періодичних друкованих видань у Миколаївській області припало на кінець 80-х початок 90-х рр., коли було зареєстровано відразу кілька десятків нових видань (здебільшого в обласному центрі). На 1 жовтня 2004 р. Миколаївським обласним управлінням у справах преси та інформації Миколаївської обласної державної адміністрації було зареєстровано та перереєстровано 335 друкованих видань, серед яких 313 газет і 20 журналів. Із них систематично виходили лише 118. Загальний разовий тираж — 633,7 тис. примірників.

На сьогодні засновниками видань, що систематично виходять у світ, є:

Засновник	Кількість видань
Державні адміністрації, ради, трудові колективи редакцій газет	26
Державні установи та організації	9
Навчальні заклади	6
Творчі спілки, трудові колективи редакцій	6
Громадські організації	9
Політичні партії та рухи	5
Сільськогосподарські підприємства	2
Релігійні організації	6
Промислові підприємства та їх трудові колективи	7
Комерційні структури та фізичні особи	42

За тематичною спрямованістю в області систематично виходять 46 загальнополітичних видань, 26 ін-

формаційних, 16 рекламних, 5 із питань економіки та бізнесу, 4 релігійні, 4 наукових і науково-популярних, 4 для дозвілля, 3 для дітей, 2 навчальні, по 1 правових, медичних, спортивних, інших — 5.

Невеликий відсоток у Миколаєві наукових, дитячих і навчальних видань свідчить про неврахування наукових і освітніх потреб українських громадян, про недостатність інформаційного забезпечення розвитку науки та освіти.

За мовною ознакою видання розподіляються таким чином:

Мова	Кількість видань	Частка
Українська	26	22 %
Українська та російська	67	56,8 %
Російська	14	11,9 %
Українська, російська, англійська, французька, німецька та ін.	11	9,3 %

За підсумками передплати, насиченість пресою в Миколаївській області становить 1,32 примірника на одну сім'ю. Загальний тираж друкованих ЗМІ по області становить 625,9 тис. примірників.

Структура передплатних видань:

- газети та журнали України — 151,3 тис. прим.
- газети та журнали СНД — 2,3 тис. прим.
- місцева преса — 453,4 тис. прим.

Співвідношення інформаційної продукції до загального тиражу має такий вигляд:

- газети та журнали України — 23 %;
- газети та журнали СНД — 0,4 %;
- місцева преса — 72,6 %.

На початку 2005 р. було проведено "інвентаризацію" друкованих ЗМІ регіону, відповідно кількість видань змінилася. Так, станом на 1 січня 2005 р. Миколаївським обласним управлінням у справах преси та інформації Миколаївської обласної державної адміністрації було зареєстровано та перереєстровано 257 видань. Із них систематично виходять лише 119.

Щодо тиражу, то показник кількості примірників на одного жителя в Україні загалом та в Миколаєві значно нижчий від мінімального за світовими стандартами. За даними ЮНЕСКО, мінімальна кількість примірників періодичних друкованих видань на одного мешканця країни має становити 100. В Україні ж на початку XXI ст. цей показник не перевищував 60 примірників. Для порівняння: в СРСР наприкінці 80-х рр. на одну людину припадало майже 440 примірників (із них 95 — видавалося в Україні). Натомість у розвинутих державах на кожного мешканця припадає не менше 300 примірників друкованих періодичних видань; у Швеції та Японії, наприклад, — по 550.

Зменшення накладів друкованих ЗМІ зумовлено, головним чином, низьким попитом на друковані видання, спричиненим низькою платоспроможністю населення та відносно високою вартістю видань. Остання, у свою чергу, зумовлюється високими цінами на

папір і несприятливою податковою політикою в галузі видавничої діяльності.

Збільшення кількості найменувань друкованих видань при одночасному скороченні їх загального накладу створює суперечливу ситуацію в секторі друкованих ЗМІ. З одного боку, збільшення кількості найменувань газет і журналів сприяє розширенню джерел отримання інформації громадянами. З іншого — значне зниження накладів друкованих видань свідчить про все меншу доступність преси для мешканців України.

Найбільш масовою у Миколаєві є громадсько-політична російськомовна газета "Южная Правда" (головний редактор М. Стеценко), тижневий наклад якої сьогодні становить 90 тис. примірників. Газета виходить тричі на тиждень у форматі А2.

У минулому це видання було друкованим органом обкому КПУ. Сьогодні — це газета, засновником якої виступає трудовий колектив. Крім газети "Южная правда", редакція готує ще кілька видань: "Вестник Прибужья", "Щотижня", "Новое поколение", "Южная региональная газета". Загальний тираж за тиждень становить 117 тис. примірників.

"Южная правда" активно висвітлює державну політику, діяльність місцевих органів влади, перебіг реформ в АПК, відродження промисловості. Згідно з соціологічними даними, цільовою аудиторією газети є люди передпенсійного і пенсійного віку, а також керівники середньої та вищої ланок. Інтерес до цього видання пояснюється звичкою (більшість читачів випишують "ЮП" протягом багатьох років), а також наявністю значного обсягу офіційної інформації російською мовою.

"Вечерний Николаев" і "Рідне Прибужжя" (раніше — "Радянське Прибужжя") — це друковані органи Миколаївських міської та обласної рад відповідно. Ці газети були створені майже водночас — у 1990 р.

Основна тематична спрямованість газети "Рідне Прибужжя" (головний редактор Т. Одинцова) — життя рад, офіційна інформація органів влади, діяльність депутатів усіх рівнів, висвітлення міських і сільських проблем, публікація історичних і культурологічних матеріалів. Виходить тричі на тиждень українською мовою у форматі А2. Наклад — майже 11 тис. примірників.

Найбільш поширена тематика газети "Вечерний Николаев" (головний редактор В. Пучков) — діяльність міськради й депутатів, розвиток міста та його проблеми, молодіжна політика, культурне життя. Як і "Рідне Прибужжя", виходить тричі на тиждень, щоправда, російською мовою. Наклад — майже 8 тис. примірників, формат — А2.

"Николаевские новости" (головний редактор А. Білоножко) — єдина з масових миколаївських газет, заснована фізичними особами (журналісти А. Білоножко та О. Настенко). Виходить один раз на тиждень російською мовою накладом 11200 примірників у

форматі А2. Газета здебільшого орієнтується на публікації інформаційного характеру, де є місце як для подієвих новин, кримінального огляду, так і для культурологічних матеріалів. Крім того, як додаток до видання виходить єдина у місті спортивна газета.

Інші суспільно-політичні газети ("Крик", "Николаевский бизнес", "Партнер-інформ", "Новая Николаевская газета" тощо) займають відносно невеликі сегменти газетного ринку. Це пояснюється або явною заангажованістю цих видань, або вузькою спеціалізацією, або низькою якістю оформлення та змісту, або нетривалим часом видання й відсутністю коштів і матеріальної бази для подальшого розвитку.

До особливостей місцевого ринку можна віднести й те, що значна частина видань реалізується здебільшого вроздріб. За передплатою розповсюджуються тільки деякі газети, зокрема: "Южная Правда", "Вечерний Николаев", "Рідне Прибужжя", "Николаевские новости" та ін.

Щодо журналів, то найбільш знаними є "Горожанин", "Имена", "Студенческий дайджест". Проте значної популярності цей тип друкованих ЗМІ у Миколаєві не має. Щоправда, перші два журнали через професійне маркетингове рішення мають свого читача. Здебільшого це великі підприємства та окремі бізнесмени, які бажають "засвітитися" на сторінках місцевої преси, прорекламувавши тим самим свою справу.

У місцевих друкованих ЗМІ дуже мало інформації, яка б не стосувалася регіону. Тільки невелика частина видань при підготовці публікацій використовує інформацію з інтернету, при цьому перевага надається матеріалам розважального характеру. Інформацію суспільно-політичного напрямку здебільшого одержують через державне інформаційне агенство "УКРІНФОРМ".

У Миколаївській області на початку 2005 р. налічувалося 15 телерадіокомпаній, в обласному центрі — 7 (Миколаївська обласна державна телерадіокомпанія, ТК "Миколаїв", комунальна телекомпанія "МАРТ", "СТБ-Миколаїв", "НІС-ТВ", "Сатурн", "ТО-НІС"). Функціонують у Миколаєві й продакшн-студії (зокрема "Арт-юг"), філії та представництва загальнонаціональних каналів ("СТБ", "Новий канал", "ICTV", "Інтер"), три оператори кабельного телебачення ("Норма", "Краєвид" і МКТБ). Останні пропонують глядачам для перегляду продукцію мінімум 20 найпопулярніших каналів та охоплюють, судячи з соціологічних даних, майже 40 % населення обласного центру. Усе це дозволяє вважати рівень розвитку телемовлення в місті вищим за середній.

Проте лише три місцеві ТРК (ОДТРК, ТРК "МАРТ", "СТБ-Миколаїв") можуть претендувати на статус обласних, оскільки мають мережу ретрансляторів і здійснюють мовлення не тільки в Миколаєві, а й у деяких населених пунктах області, подекуди навіть охоплюючи частину Херсонської та Одеської областей.

Миколаївські ТРК, крім ретрансляції програм російського та європейського виробництва, виготовляють і власну оригінальну продукцію.

На тлі великої кількості телекомпаній досить несподіваним є той факт, що професійний рівень більшості місцевих телевізійних проектів відверто невисокий. Моніторинг місцевої телепродукції показує, що високим професійним рівнем відзначаються лише окремі проекти, які транслюються на телеканалах "СТБ-Миколаїв", "НІС-ТВ". Приміром, це:

- огляд кримінальних пригод "Крик" (ТРК "НІС-ТВ", регулярність виходу — 6 разів на тиждень, рейтинг — до 3 % аудиторії);

- програма новин "Вікна-Миколаїв" (ТРК "СТБ-Миколаїв", регулярність виходу — 3 рази на тиждень, рейтинг — до 25 %).

Інші інформаційні передачі мають значно нижчий рейтинг:

- "Телевізійні Новини Миколаївщини" (МОДТРК, 8 %);

- випуск новин "Об'єктив" (ТРК "НІС-ТВ", 3 %).

При цьому майже четверта частина всієї телевізійної аудиторії взагалі не є споживачами місцевих інформаційних програм, задовольняючи потреби в поточній інформації за допомогою українських загальнонаціональних телеканалів та інших джерел.

На думку деяких керівників (І. Шатура, ТРК "СТБ-Миколаїв"; Г. Задирко, ТРК "НІС-ТВ"), низка найбільш успішних та авторитетних місцевих телевізійних станцій, створення інформаційних програм високої якості — занадто дороге задоволення для Миколаєва, оскільки такі проекти є збитковими [2, 73–75]. Брак коштів гальмує розвиток місцевого телебачення. Доходи від реклами незначні. Крім того, рівень знімально-монтажної телетехніки (формат S-VHS, експлуатація не менше 5–7 років) дуже низький, що, у свою чергу, відбивається на рівні оформлення телеканалів і виконанні рекламної продукції (головним чином використовуються статичні заявки і телетекст).

Справжнім "провалом" на миколаївському ринку мас-медіа є радіо. У місцевому FM-ефірі працюють чотири радіостанції, ретрансляція яких здійснюється з Одеси, Києва, Львова та Москви ("Просто Радио", "Русское радио", "Радіо Люкс", "Радіо Мелодія" та ін.). Виробництвом же власної продукції, зокрема інформаційної, у Миколаєві ніхто не займається. Представники телекомпаній і структур, що мають проекти щодо здійснення радіомовлення в FM-ефірі (ТК "Норма", ТК "НІС-ТВ"), пояснюють ситуацію, що склалася, труднощами, пов'язаними з одержанням частот і ліцензій.

Єдиною станцією, яка здійснює в Миколаєві ефірне радіомовлення, є підрозділ державної облтелерадіокомпанії — радіо "Миколаїв". Однак більш-менш регулярно його програми слухають (за даними соціопитувань) не більше 5 % слухачів. Це зумовлено пе-

редусім тим, що радіоканал працює на частоті СВ, 1380 кГц, а понад 2/3 радіоприймачів місцевих мешканців — це апарати європейського та азіатського виробництва, що орієнтуються на прийом програм РМ-ефіру.

Набирає обертів й розвиток інтернет-журналістики. Так, в інтернеті Миколаїв налічує майже 200 "будівель" (точніше — 182), якщо рахувати веб-сторінки або сайти. У віртуальному Миколаєві є торгові й виробничі підприємства, комп'ютерні фірми, бібліотеки, газети й навіть модельні агентства.

Сьогодні електронні версії у вигляді сайтів мають 5 газет, 2 журнали, 2 телекомпанії, 3 рекламно-інформаційні агентства, виходить одна інтернет-газета. Багато відомств мають власні сайти. Проте основна проблема миколаївських сайтів — це низька частота поновлення інформації.

Крім того, кілька років тому було створено інтернет-портал "Миколаївська міська рада". Ця робота проводилась у рамках реалізації проекту Світового Банку "Український портал розвитку", що впроваджується Асоціацією "Україна — розвиток через інтернет". Одним із завдань вищезазначеного проекту є сприяння розвитку регіональної демократії через використання сучасних технологій для більшої інформаційної відкритості місцевої влади. Портал містить інформацію про місто (його історію й сучасність), органи влади, промислову інфраструктуру та економічний потенціал, про інвестиційний клімат, політичні й громадські організації, особливості науки, освіти, культури, мистецтва, медицини, спорту тощо.

Слід зазначити, що цей проект унікальний за обсягом інформації, запропонованої користувачам інтернету (понад 140 інтернет-сторінок). Технічні характеристики його настільки великі, що ресурсної бази Миколаєва для нього недостатньо, тому інтернет-портал було запущено в березні 2003 р. з Києва.

1. *Бєлінська І. В.* Інформаційний простір Кіровоградщини // Наукові записки Інституту журналістики. — 2003. — Т. 11. — С. 11.

2. *Все про медіарегіони України* (в рамках проекту "Громадська експертиза. Свобода слова"). — К., 2000. — С. 73–75.

3. *Олексієнко Н.* Формування зовнішньополітичних орієнтацій суспільств перехідного періоду засобами масової комунікації (на прикладі України, Росії та Польщі): Дис... к. політ. н. — К., 2001. — С. 3.

4. *Словник іншомовних слів* / За ред. О. Мельничука. — К.: Гол. редакція УРЕ АН УРСР, 1975. — С. 574.

5. *У вересні 1937 року було утворено Миколаївську область!* // Бізнес-калейдоскоп. — 2002. — № 4 (28). — С. 3.

6. *Українська Радянська Енциклопедія.* — К.: УРЕ, 1982. — Т. 7. — С. 63.

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Випуск 7

2006 рік

Над випуском працювали:

Редактор **Марина Слов'янова**
Коректор **Наталя Аландаренко**
Комп'ютерна верстка
та редагування **Дарини Скорікової**

Підписано до друку 28.12.2008.
Формат 60х84/8. Гарнітура TextBook.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 9,9.
Обл.-вид. арк. 10,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
Інститут журналістики, кімн. 103а.
Тел. 481–45–48,
факс 483–09–81,
e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua