

Львівський національний університет імені Івана Франка  
Факультет журналістики

**ЗБІРНИК**  
**матеріалів звітної наукової конференції**  
**за 2016 рік**  
(секція «Журналістики»)

Львів–2017

*Рекомендувала Вчена рада факультету журналістики  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(протокол №8 від 22 березня 2017 року).*

Збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2016 рік (секція «Журналістики»). – Львів : Малий вид. ц-р ф-ту журн-ки, 2017. – 141 с.

У збірнику опубліковано тези доповідей звітної конференції науковців факультету журналістики за 2016 рік. Висвітлено проблеми сучасного журналістикознавства, соціальних комунікацій.

## ПІДСЕКЦІЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Іван Круський*  
(д.іст.н., професор)

### ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКА ПРЕСА 1944–1956 РР. В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОМПАРТІЙНОГО ДИКТАТУ

З перших днів після звільнення західноукраїнських земель від німецько-фашистських окупантів більшовики докладали максимум зусиль для пропаганди своїх ідей. Особлива роль у цьому відводилася друкованим засобам масової пропаганди, оскільки відновлення роботи радіокомітетів потребувало більших витрат (радіомовлення базувалося в основному на дротовому зв'язку, яке за роки війни зазнало величезних руйнувань). Тому центральний комітет компартії України і рада народних комісарів УРСР уже 21 жовтня 1944 р. прийняли постанову «Про відбудову газетних друкарень в Західних областях України», згідно з якою передбачалося будівництво нових поліграфічних комплексів. І якщо на кінець 1941 р. у регіоні було 49 друкарень, то в 1945 р. – 218 [4].

Окрім цього, у 1944 р. для жителів західноукраїнських земель, згідно з рішенням цк компартії України, газети «Радянська Україна» і «Правда Украины» двічі на тиждень, а республіканські молодіжні видання один раз на тиждень друкували обмінні сторінки; з березня 1945 р. «для визволених областей краю» готувався спеціальний випуск журналу «Перець»; з квітня 1945 р. видавалася республіканська газета «Радянський селянин». Така увага керівництва держави до західноукраїнського регіону була не випадковою, бо вважалося, що жителі цього краю «стали на ґрунт соціалізму значно пізніше, ніж їхні східноукраїнські брати», й тому, як зазначала партія, «потребували належного ідеологічно-пропагандистського виховання» [1; 20].

Більша частина цих видань була призначена для Львова, який радянська влада вважала головним осередком українського націоналізму. Тому незабаром у Львові розпочався випуск обласної газети «Вільна Україна», відтак з'явилася і російськомовна «Львовская правда», з 1945 р. почав видаватися щомісячний суспільно-політичний і художній журнал «Радянський Львів» (з 1951 р. виходить як друкований орган радянських письменників України під назвою «Жовтень», нині – «Дзвін»).

Розширюється й мережа районної ланки преси. Так, на 1 лютого 1945 р. лише на теренах теперішньої Львівської області видавалося 27 таких видань, причому газети видавалися не лише в таких містах, як Жовква, Яворів, Городок, Перемишляни, Радеків, Броди та ін., а й в тодішніх районних центрах, нині, здебільшого, це селища міського типу – Винниках, Бібрці, Куликові, Олеську, Немирові, Поморянах тощо [2, арк. 121].

У 1949 р., після створення політвідділів при машинно-тракторних станціях (МТС), за рішенням тепер уже всесоюзного комітету партії почали організовуватися газети – органи політвідділів МТС. Згодом цю ланку преси поповнили багатотиражні газети навчальних закладів та заводів.

Здійснюючи контроль за діяльністю преси, партійні комітети призначали і затверджували керівні журналістські кадри, схвалювали редакційні плани, відступ від яких карався. Зрештою, лише протягом 1944–1950 р. ЦК КпрС прийняв більш як 20 постанов з приводу діяльності преси, причому майже в усіх з них акцентувалася увага на необхідності поліпшувати ідеологічно-пропагандистський зміст видань [3; 256–300].

Головною темою в діяльності преси була пропаганда радянського способу життя, критика «українського буржуазного націоналізму», оспівування рівності усіх націй і народностей, однак при цій «рівності» неодмінно возвеличувався «братній російський народ як старший брат українського та інших народів».

Більшовицьким витвором, формою керування ЗМІ стали огляди преси: частина з них друкувалася на сторінках газет, інші призначалися лише для обмеженого кола осіб – закриті огляди. Звичайно, огляди преси не були новим жанром. Однак лише при радянській владі такі огляди почали мати директивний зміст.

Аби уникнути критики партійних комітетів, замість об'єктивного висвітлення фактів редакції вдавалися до урапатріотичних публікацій, в яких йшлося про те, як трудящі виконують і перевиконують виробничі завдання, колгоспники добровільно і радісно здають державі податки й дякують рідній партії та особисто товаришеві Сталіну за щасливу радянську дійсність, за щоденне піклування про добробут радянських людей.

Отже, інформаційний простір післявоєнної України формувала партійно-радянська преса, яка виконувала функцію колективного пропагандиста і агітатора більшовицької політики. Її діяльність не передбачала об'єктивного висвітлення подій – все визначалося політичною доцільністю, інтересами правлячої партії. Найголовнішою рисою тогочасних засобів масової інформації стала політична заангажованість, що чітко виявилось у тематичній наповненості газетно-журнальних публікацій.

### **Література**

1. *Кожукало І. П.* Ідеологічна робота на Україні в другій половині 40-х – на початку 50-х років: аналіз, уроки / Кожукало І. П. // Український історичний журнал. – 1989. – № 2. – С. 14–25.
2. Львівський обласний державний архів. – Ф. 3, оп. 1, спр. 243.
3. Про партійну і радянську пресу, радіомовлення і телебачення : зб. матеріалів і документів. – К.: Видавництво політичної літератури України, 1974. – 692 с.
4. *Стахів Р.* Львівщина повоєнна / Р. Стахів // Вільна Україна. – Львів, 1947. – 18 верес.

## **НАЦІОСОФІЯ ІВАНА ФРАНКА В ХУДОЖНЬОМУ Й ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСАХ**

- Націософія – важливий складник світогляду й творчості Івана Франка як письменника-мислителя, фактично, основа й серцевина його життєтворчої стратегії.

- Франкова націософія не була наперед заданою, «вивченою» чи запозиченою з чужих джерел, а органічно виростала з конкретних суспільно-історичних обставин, власних інтелектуальних пошуків та життєвого досвіду.

- Поетична та публіцистична проєкції Франкової націософії не конкурують між собою чи суперечать одна одній, а взаємно доповнюють одна одну.

- Поетична інтуїція часто випереджала рефлексії науковця і публіциста.

- Націософія Франка не тільки становить значний науковий інтерес як документ своєї епохи, а й, значною мірою, може слугувати орієнтиром для сучасної політичної думки та основою концепції українського національного виховання.

Головні постулати націософії Івана Франка (у діалектичній єдності її поетичної та публіцистичної іпостасей) можуть бути узагальнені так:

1. Нація – це, з одного боку, природна, історично сформована людська спільнота, а з іншого – продукт цілеспрямованих вольових зусиль і конкретних справ (себто реальність не «дана», а «задана», інтенційна). Тобто в розумінні нації Франко переходить від примордіалізму (віри в її природне, одвічне існування) до модернізму (конструктивізму – настанови на свідоме конструювання національних спільнот у новочасній цивілізації).

2. Франкова концепція нації – багаторівнева й багатofакторна. Вона враховує багатofакторність суспільної структури (на-

ція мислиться як надкласова єдність різних соціальних верств: селянства, робітництва, духовенства, світської інтелігенції) та множинність чинників, що визначають суспільний розвиток (територіальних, демографічних, економічних, політичних, культурних, мовних, літературних тощо).

3. «Багатоповерховість» соціальної структури нації для Франка з конечністю означала провідну націєтворчу роль інтелігенції і її відповідальність за долю свого народу. І сам він був одним із перших українських публічних інтелектуалів, які не побоялися взяти на себе цю відповідальність – як важке ярмо, а не високу нагороду. Особливі ж надії письменник-мислитель покладав на освічену молодь (зокрема й студентську), розуміючи вирішальне значення зміни генерацій в суспільно-історичному поступі.

4. Мислитель чітко розмежовував поняття етнічних мас як матеріалу, «сировини» націєтворення, та політичної нації як оформленої структури.

5. Франко наголошував вирішальне, пріоритетне значення духовних («ідеальних») чинників буття нації (без нехтування матеріальних, об'єктивних, зокрема територіальних, демографічних та економічних). Він чітко розумів, що без усвідомленої національної ідеї («ідеалу національної самостійності», за його власним формулюванням) немає реального буття нації.

6. Відтак у його рефлексіях домінує розуміння нації як своєрідної культурної спільноти («культурного організму»), що має право на окреме самобуття у формі національної держави.

7. Для досягнення («осушення») національного ідеалу потрібна чітка стратегія узгоджених цілеспрямованих дій різних суспільних верств та політичних сил (партій і рухів); відтак ефективний процес націєтворення повинен мати не стихійний, а програмовий характер. Звідси впливає Франкове прагнення до політизації українського національного руху в Галичині та його власна політична активність у Русько-Українській радикальній партії та Українській національно-демократичній партії.

8. Франкова концепція націєтворення не зводиться до декларативного патріотизму. Це прагматична програма дій, скерована на конкретну систему доцільних заходів.

9. Національна ідея важлива, але без націєтворчої праці вона не життєздатна, тож має втілюватися у відповідній кадровій та організаційно-управлінській політиці. «Не брак національної ідеї, а брак власної адміністрації є причиною нашої національної слабости», – наголошував мислитель.

10. Співіснування націй для Франка – не Богом дана «світова гармонія», омріяний «вічний мир», а поле конкурентної боротьби, де шанси на успіх залежать від потенціалу та мотивації учасників, методів протистояння (мирних та мілітарних) і внутрішньої та зовнішньої кон'юнктури (збігу історичних обставин).

11. Франко вірив, що українські національні змагання з ко-нечністю мають утілитися в самостійній соборній національній державі, що об'єднає в політичну цілість багатомільйонний український народ, на той момент розірваний і територіально розділений між двома імперіями – Російською та Австро-Угорською. При цьому цивілізаційний вибір України як самостійної політичної нації Франко однозначно мислив у координатах Європи, розуміючи шкідливість, ретроградність та безперспективність москвофільської орієнтації. Російський сценарій і справді виявився тупиковою гілкою суспільного розвитку.

12. У різні періоди світоглядної еволюції Франкові була властива змінна позиція щодо діалектики соціального й національного в людському бутті: у період молодечих захоплень соціалістичними доктринами (1870–1880-х рр.) він, як відомо, здебільшого віддавав перевагу першому (соціальному), натомість у пору світоглядної зрілості (1890–1900-х рр.) – другому (національному) чинникові.



**ФОРМУВАННЯ КАРТ ОБ'ЄДНАНИХ ПРОСТОРІВ:  
ОСНОВА СТВОРЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ  
ДРУКОВАНОГО ЗМІ**

На сучасному етапі функціонування в медійному просторі українські друковані ЗМІ зіткнулися з низкою серйозних проблем: фінансова збитковість, ускладненість в конкуруванні з іншими видами медій (телебачення, інтернет-ЗМІ), часткова втрата популярності серед аудиторії. Українські пресові видання, як ніколи раніше, сьогодні перебувають у постійній конкурентній боротьбі, основа якої – забезпечення конкурентоздатності свого видання на медійному ринку. Оскільки відомо, що конкуренція є основною орієнтацією позиціонування, саме на останньому варто зосередити увагу.

Ідея позиціонування не є новою для українського медійного ринку. Сучасні українські ЗМІ доволі чітко усвідомлюють власні позиції на ринку та почасти намагаються вивчати позиції конкурентів. Варто наголосити, що позиціонування та позиція ЗМІ на медійному ринку не є тотожними. Позиціонування ЗМІ – це визначення (окреслення, з'ясування) тих основних відмінностей (переваг) ЗМІ, що за допомогою комунікації мають утвердитися у свідомості цільової аудиторії медіа й допомогти читачам (глядачам/слухачам) ідентифікувати конкретний ЗМІ та виділяти його між конкурентами на медійному ринку. Позиція ЗМІ – вже сформований образ медіа у свідомості читача/глядача/слухача. Визначення позиціонування – першочергове завдання під час створення нового ЗМІ або ж при реорганізації (ребрендингу) медіа.

Для друкованих ЗМІ визначення власного позиціонування є важливим з декількох причин:

1. Позиціонування допомагає друкованим медіа обрати таку нішу на медійному ринку, що найбільше йому імпонує.

2. Позичіонування, підкріплене належними маркетинговими дослідженнями, допомагає враховувати не лише самого споживача, а й його основні вимоги до друкованого ЗМІ.

3. Позичіонування є одним з елементів вибору вектора діяльності газети чи журналу [1; 38].

Формуючи позичіонування друкованого ЗМІ, важливо організувати дослідження ринку, конкурентів й аудиторії не як окремі процеси, а як взаємодоповнювальні й такі, що постійно взаємодіють. Обрання вдалої (правильної) стратегії позичіонування газети чи журналу в основному залежить від правильної побудови «карти сприйняття» та належним чином визначених «зон споживчих переваг», об'єднання яких у підсумку дає можливість сформувати «карту об'єднаних просторів» (рис.1), яку зазвичай вважають ключовим інструментом для прийняття рішень щодо позичіонування.

Щоб розробити «карту сприйняття», проводять дослідження конкурентного середовища в певному сегменті ринку (зазвичай за двома парами критеріїв). Такими критеріями, наприклад, можуть бути ціна та якість. Сама ж «карта» – це система координат, що складається з чотирьох квадрантів. Зрозуміло, що найпривабливішим для аудиторії квадрант завжди буде на перетині координат «висока якість» та «низька ціна», а найменш привабливим – «низька якість» та «низька ціна» [2; 100].

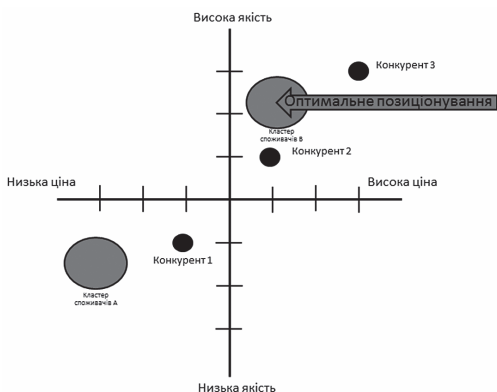


Рис. 1. Зразок створення «карти об'єднаних просторів» для вибору позиціонування друкованого ЗМІ.

Наприклад, якщо виявлені такі кластери, як на рис. 1, то це допоможе з'ясувати споживчі мотиви під час вибору ЗМІ, відповідно саме ці кластери і є «зонами споживчих переваг». Кластер споживачів А репрезентує тих читачів, яких влаштовує низька якість видання і за яку вони не готові платити високу ціну. Кластер споживачів В – це ті читачі, що готові платити за видання помірно високу ціну, але й очікують від ЗМІ доволі високої якості. Порівнявши «зони споживчих переваг» та «карти сприйняття», проаналізувавши конкурентне середовище, можна визначити оптимальне позиціонування для видання.

#### **Література**

1. *Витвицька Ю.* Функціонування та реалізація друкованого брендового медіа продукту на українському медіаринку / Юлія Витвицька // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2014. – Вип. 39. – С. 36–41.

2. *Касютин В.* Эффективные модели местной прессы: маркетинг / Владимир Касютин // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2008. – С. 89–151.

*Іван Пикус*  
(аспірант)

## **ІНТЕГРАЦІЇ ЄВРЕЇВ У КУЛЬТУРНЕ ТА ГРОМАДСЬКЕ ЖИТТЯ ГАЛИЧИНИ**

Для українських медіа переломним був 2004 рік. Боротьба за свободу слова консолідувала вітчизняну журналістику у висвітленні болісних національних питань. Слід зазначити, що соціокультурний простір тяжів до грануляції історичної правди. У постпомаранчевий період висвітлення «білих плям» минулого народу було більш ніж дієвим, адже державна політика враховувала всі інформаційні запити суспільства.

Єврейське питання на західноукраїнських землях одне з найбільш замовчуваних та дискусійних питань по сьогодні. Загальна схема національного розвитку західноукраїнських євреїв, скла-

далася з розмаїття конкретних випадків. Бажання дослідників висвітлювати передусім саме ці питання можна зрозуміти, але не завжди — виправдати до кінця. Звичайно, історія євреїв має чорні й криваві сторінки. Та чимало в ній і сторінок нейтральних, світлих тонів. Інакше чим пояснити хоча б той факт, що на початку ХХ ст. в Україні зосередилося близько 30% світового єврейства? Важко уявити собі такий стан речей, при якому б майже третина народу свідомо мешкала в пеклі. Не менш важливою була й нова внутрішньоєврейська дискусія про орієнтацію на конфесію чи національність [1; 5].

Як зазначається у західноукраїнській пресі кінця 19 ст. – першої чверті 20 ст., процес утвердження етнічних цінностей серед західноукраїнських євреїв виявився тривалим. У дилемі дефініцій (євреї – релігійна спільнота, чи євреї – народ) поступово перемагала остання. Про те, що соціальна стратифікація євреїв змусила їх ставити відмінні стратегічні завдання, які визначали діалектику національного ідеалу єврейства, свідчили й перші національні організації й товариства.

Із західноукраїнської преси кінця 19 ст. – першої чверті 20 ст. ми дізнаємось про те, що закономірною тенденцією суспільно-політичного життя стало й організаційне об'єднання соціально активної частини єврейського пролетаріату. У перші роки ХХ ст. в Галичині почали з'являтися робітничі організації сіоністської орієнтації: товариство єврейської торговельної молоді “Ахва” (“Братство”) (1900), товариство торговельних помічників “Ахдут” (“Єдність”) (1903). 1904 р. відбувся установчий з'їзд сіоністської партії “Поалей Ціон” (“Робітники Сіону”), котра вже в 1905–1906 рр. налічувала 19 осередків у східній і західній частинах провінції. Своєю головною метою партія вважала утворення незалежної єврейської соціалістичної держави в Палестині [3].

Галицькі євреї ставили собі за мету повалити капіталістичний устрій, домагалися гарантування й захисту прав національних меншин і права народів на самовизначення. Саме політич-

ний сїонїзм, чиєю колискою стала Австро-Угорщина і значною мірою західноукраїнські землі (де мешкало дві третини євреїв країни), протиставив традиційному критерію самоїдентифікації євреїв – релігії – національну самосвідомість.

Окремої уваги заслуговує підняття проблеми українсько-єврейських відносин у західноукраїнській пресі першої чверті 20 ст. Міжнародні стосунки на Прикарпатті у 1918–1939 рр. були до краю загострені, як і в Україні загалом, що пов'язане як з боротьбою за українську державність, так і зі значними економічними негараздами на території краю. Варто відзначити, що в 1918–1939 рр. в українській пресі Прикарпаття, як і в усій українській пресі Галичини російське слово «єврей» не вживалось, натомість постійно вживалось польське слово «жид», яке і зараз означає в польській мові «єврей» [2; 98].

З української преси Прикарпаття ми також дізнаємося про те, що єврейське населення краю не залишалось осторонь і допомагало українським збройним силам.

Яскравий приклад, десять євреїв із Вербіжа Нижнього Коломиїського повіту померли за українську армію 390 корун [1; 2].

Варто згадати, що значна частина євреїв Галичини, особливо мешканців сіл і невеликих містечок, була україномовною, тобто вважала, за термінологією австрійської статистики, розмовною мовою українську, що свідчило про тісний зв'язок обох етносів. Заслуговує на увагу питання про українсько-єврейські мішані шлюби. Серед яскравих особистостей, що їх дав один з таких шлюбів, укладений у 90-х роках, були три брати Рудницькі (літературознавець, композитор і журналіст) та їх сестра (політичний діяч), які зайняли пізніше помітне місце в культурному та громадському житті Західної України. Починаючи з 80-х років, у середовищі євреїв посилювався перехід з юдаїзму на греко-католицьке віросповідання, про що систематично повідомляли тогочасні українські газети.

Великою мірою завдяки євреям боротьба західних українців за свою самостійність дістала міжнародну підтримку. Так, рад-

ником англійського прем'єра Д. Ллойд-Джорджа був єврей з Галичини Л. Б. Наме [2].

Взаємовідносини між двома народами були завжди нормальними доти, доки в них не втручалася якась третя сторона, що використовувала як одних, так і других у своїх цілях та однаково ненавиділа як цих, так інших. Можливість нормального співіснування та, навіть більше, справжнього добросусідства, буде реалізована тоді, коли обидва народи перестануть бути знаряддям у чужих руках. Пам'ять про нелегке минуле спонукає до об'єднання. Проблема єврейського питання – це можливість консолідації обох нації через екстраполяцію правдивих інформаційних потоків державної політики багатьох років.

#### **Література**

1. Жиди і Східна Галичина // Український вісник. – 25 червня 1921. – С. 2–8.
2. *Фінберг Л., Любченко В.* Монолатій І. Євреї в імперії Габсбургів (1772–1918 рр.) / Нариси з історії та культури євреїв України / Упор. та ред. Фінберг Л., Любченко В. Київ, 2005. – С. 110–111.
3. *І. Франко* Радикальна тактика. — Франко І. Львів, 1898 — Ч. 1. — С. 12 (Розділ «Радикали і жиди» на с. 9-15).

***Наталія Войтович***

*(асистент)*

## **РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ**

Сучасне інформаційне суспільство важко уявити без рекламних технологій, а інформаційний простір без реклами. Вона всюди – на радіо, телебаченні, в Інтернеті, у пресі. І чим сильніше ми намагаємося відмежуватися від неї, тим більше зусиль прикладають рекламні технологи, аби привернути нашу увагу до рекламованого продукту. Це стосується і політичної реклами.

Політичні PR-технологи намагаються придумати нові методи поширення політичної реклами в інформаційному просторі.

У перші роки незалежності, підчас перших виборів, населення України отримало першу порцію політичної реклами. У наступні 5 років українців познайомили з антирекламою, потім контррекламою, «джинсою» і нарешті – з «чорним PR».

Під час передвиборчих та виборчих кампаній ЗМІ заповняє політична реклама, як офіційна, так і прихована. Раніше рекламна інформація про кандидата на політичну посаду з'являлася лише на телебаченні, радіо та в пресі, то тепер політичні PR-технологи активно підкорюють Інтернет, а точніше – соціальні мережі.

Ще кілька років тому здавалося нереальним, щоб журналісти для публікації матеріалів використовували інформацію із соціальних мереж. Зараз же отримувати офіційну інформацію за допомогою Твіттера чи Фейсбука – поширене явище. Майже кожен політик, держслужбовець, активний громадський діяч має офіційну сторінку чи на Твіттері, чи на Фейсбуці. Отримувати та поширювати інформацію через Інтернет стало модним, тому політики для виборчих кампаній почали активно використовувати й цей засіб масової комунікації.

Правильно підготована виборча PR-кампанія чітко враховує всі особливості виборців та швидко реагує на впровадження нових ринків для передвиборчої та виборчої агітації. Якщо ще зовсім недавно, використання у політичних PR-кампаніях понять «контекстна реклама», «Твіттер», «Однокласники», «В Контакте», «Інстаграм», «Фейсбук» і т.д. було доволі дивним, то сьогодні цим контентом користується більшість. Якщо говорити про молодіжну та середню вікову аудиторію, то найкращим методом поширення політичної для PR-технологів буде використання Інтернету. Проте не слід забувати, що різні вікові категорії населення використовують різні соціальні мережі. Підлітки надають перевагу «В Контакте», молодь та люди середнього віку – «Facebook», щодо старшого покоління, то це, зазвичай, – «Однокласники».

Щодо політиків, то, як стверджує журналістка «Радіо Свободи» Яна Полянська, у соціальних мережах найактивнішим є Пет-

ро Порошенко: «П'ятий президент України Петро Порошенко є першим лідером держави, який активно користується соціальними мережами. Зокрема, на його сторінці у Facebook, окрім звітів про закордонні поїздки та постів на політичні теми, є також враження від фестивалю «Молодість», роздуми про Манделу і Лобановського та інші теми. <...> Щоправда, частина фахівців радить новому господареві Банкової передовірити написання текстів для того ж Facebook прес-службі, а також ретельніше обирати теми для постів» [1].

Пости на сторінці Facebook президента України з'являються доволі часто – кожні 2-3 години. На ній присутня лише офіційна інформація (зустрічі, переговори, відвідини військових, дитячих будинків і т.д.) з відповідними світлинами. Проте пости доволі довгі та не містять хештегів, що у соціальних мережах при поширенні інформації є надзвичайно важливим елементом.

Підчас виборчої кампанії сторінка Петра Порошенка була не найкращою. Дехто із фахівців вважає, що вона була хаотичною. Тобто дописів могло не бути кілька днів, а потім в один день їх могло з'явитися кілька. Фотографії були не якісні. Агітаційні листівки тьмяні.

Але не зважаючи на це, Петро Порошенко належить до тих українських політиків, хто активно користується соціальними мережами. Його можна назвати першим українським президентом, який активно та вдало опановує соцмережі.

#### **Література**

1. *Полянська Я.* Порошенко впливає через соціальні мережі / Я. Полянська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/daidzhest/2014-06-09/94589>



*Мирослава Рудик*  
(к.соц.ком., доцент)

## ПУБЛІЦИСТИКА ВОЛОДИМИРА ЗДОРОВЕГИ У КОНТЕКСТІ МИНУЛОГО І СУЧАСНОСТІ

Публіцистична спадщина – одна з найважливіших граней особистості Володимира Йосиповича. Адже і сам вчений називав публіцистику найбільшою своєю любов'ю. За допомогою публіцистичного слова намагався реагувати на події, явища і виклики життя. Сотні публіцистичних матеріалів відображають погляди Володимира Здровеги як на підготовку журналістських кадрів, так і на стан української журналістики загалом.

Саме публіцистична творчість Володимира Здровеги якнай-яскравіше характеризує громадську позицію вченого. У своїх публікаціях вчений порушує усі суспільно-важливі проблеми: від суто професійних до суспільно-політичних, злободенних. Його публіцистика відзначається гостротою, ідейною насиченістю, патріотизмом.

Проблематика публіцистики Володимира Здровеги охоплює як питання професійного характеру – підготовка журналістських кадрів, свобода слова і незалежність журналістів, моральний обов'язок і висока місія мас-медія, так і суспільно-політичні теми: політичне життя країни, збереження національної самобутності через пошану до рідної мови та пам'ять про геніїв та героїв українського народу. Як бачимо, цінність публіцистичних виступів Володимира Здровеги полягає у тому, що з роками вони не втратили своєї актуальності. З огляду на це, вважаємо за доцільне розглядати публіцистичну спадщину як в історичному ракурсі, так і в сучасному.

Серед дослідників публіцистичного доробку вченого відзначаємо О. Кузнецову, І. Михайлина, М. Присяжного, І. Павлюка, І. Паславського, А. Юраша.

Вивчення публіцистики вченого вважаємо одним із найважливіших напрямів нашого дослідження, адже саме публіцистика Володимира Здровеги є джерелом відображення складних

суспільно-політичних процесів у період проголошення української незалежності. Як зазначає М. Присяжний, «останніми роками Володимир Здоровега багато писав, його статті з'являлися чи не щотижня у газетах «Дзеркало тижня», «День», «Високий Замок». Він ніби спішив поділитися з читачами своїм багатим досвідом... Особливо турбували вченого, публіциста справи у нашому журналістському цеху, на інформаційному ринку України, у сфері підготовки майбутніх кадрів для ЗМІ» [2; 59].

Публіцистична спадщина Володимира Здоровеги насамперед створює уявлення про особливості часопростору, в якому жив і творив автор. Тому на перший план виходять державотворчі функції публіцистики Володимира Здоровеги, де автор розвінчує міфи радянської дійсності, об'єднує суспільство навколо національних ідентитетів: історії, мови, культури. Характерними ознаками публіцистичного дискурсу вченого є відкритість, зосередженість на важливих суспільно-політичних подіях, соціальних проблемах, аналітично-емоційна інтерпретація, відкрита світоглядна позиція, формування національного інформаційного контенту. За допомогою публіцистичного слова Володимир Здоровега не лише аналізує і дає оцінку політичним та соціальним явищам, а й задає відповідний тон, створює настрій та активізує громадську позицію.

Комунікативно-прагматична функція публіцистики Володимира Здоровеги полягає у розкритті зловбодених проблем через їх філософське осмислення. Актуальність його публіцистики на суспільно-політичну тематику зумовлена тим, що уроки історії не були засвоєні, ми знову стикаємося з вже наболілими проблемами (мовне питання, регіональний поділ України, російська експансія тощо). Візія журналістики у публіцистиці Володимира Здоровеги також зберігає своє значення й досі. Адже, незважаючи на стрімкий розвиток соціальних комунікацій, технічні можливості сучасної журналістики, залишилися незмінними концептуальні засади журналістської творчості (наприклад, «продавати працю, а не совість» [1; 4], «свобода слова потрібна не журналістам, а суспільству»

[1; 4], «ЗМІ не є жодною владою. Це сила громади» [1; 6], «журналістами стають в редакції» [1; 4], та багато ін.). Також важливим є окреслення Володимиром Здоровегою ролі ЗМІ у державотворчих процесах, що особливо актуальне для медійного простору після революції Гідності. Провідні ідеї публіцистики Володимира Здоровеги зберігають своє важливе значення для сучасності. Він всебічно вивчав події та явища, визначав причинно-наслідкові зв'язки, проектував їх розвиток на майбутнє. Прогностична функція публіцистики Володимира Здоровеги засвідчує його великий інтелектуальний потенціал, здатність до філософського осмислення дійсності, розкриває особливості світобачення. А це дає підстави вважати, що публіцистичні тексти Володимира Здоровеги сьогодні набули самостійного існування, адже порушені у них проблеми виходять за межі існування його часопростору.

Вважаємо, що у процесі формування сучасної медіакультури дослідники ЗМІ і журналісти-практики повинні звертати увагу на гуманістичну лінію публіцистичної творчості Володимира Здоровеги, використання художньо-виражальних засобів, стильові особливості текстів, поетику сприйняття світу, що є запорукою якісної журналістики. На жаль, публіцистична спадщина Володимира Здоровеги невідома загалу. До прикладу, навіть студенти факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка під час соціологічного дослідження виявили низький рівень обізнаності з працями Володимира Здоровеги. Серед публіцистичних творів студентам відомі такі статті: «Іван Франко та українська публіцистика» – 5% , «Друковане слово не вмире, але може стати раритетом» – 4%. А це ще раз спонукає нас до висновку про необхідність звернення до публіцистичної спадщини Володимира Здоровеги.

### Література

1. Володимир Здоровега: 100 афоризмів про журналістику : навч.-метод. вид. / упоряд. Мирослава Рудик. – Львів : Видавничий центр факультету журналістики ЛНУ ім. І. Франка, 2016.– 14 с.

2. *Присяжний М.* Володимир Здоровага на тлі доби / Михайло Присяжний // Львівська школа журналістики. Постаті / І. Лубкович, І. Паславський, М. Присяжний. – Львів : ПАІС, 2014. – 59 с.

**Наталія Гадьо**  
(асистент)

## **КАТОЛИЦЬКІ МЕДІЇ В ІНТЕРНЕТІ: УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД**

Сегмент релігійної інформації зростає та урізноманітнюється, а також стає окремою спеціалізацією журналістики, тому релігійні медії та пов'язана з ними інформація викликають щораз більше зацікавлення дослідників.

Позитивна динаміка зростання релігійної інформації у світських медіях та поява щораз нових релігійних медій зумовлює вивчення релігійної журналістики і з огляду на потребу її вдосконалення, і зважаючи на її особливу місію в глобалізованому інформаційному суспільстві.

Католицькі медії є невід'ємною частиною системи релігійних медій в Україні та закордоном. Водночас вони маловивчені, зокрема – бракує комплексних досліджень.

Для порівняльного аналізу обираємо медії Ватикану, Італії та Польщі не лише як найближчих географічно країн з найбільшою кількістю католиків, а й як осередків католицтва, де відповідно є найбільше католицьких медій.

Українські дослідження католицького медіапростору однозначно тяжіють до цього ареалу поширення та функціонування католицьких медій.

Католицькі ЗСК України, а щобільше – Інтернет-ресурси, дуже тісно пов'язані з медіями цих країн: безпосередньо – як взірцями для наслідування, оперативними джерелами інформації, і опосередковано – через єдину доктрину Католицької Церкви для усіх обрядів, що й дає змогу постійно наповнювати контент українських медій щодо її вчення відповідними перекладами.

Медіі Ватикану, Італії та Польщі мають подібні системи, однак ватиканські та італійські ЗСК від часу заснування, на відміну від польських, які за невеликими винятками призупиняли діяльність, розвивалися безперервно.

Зокрема, найстаршим офіційним органом Католицької Церкви є видавництво Ватикану «Libreria Editrice Vaticana» ([Libreriaeditrice-vaticana.va](http://Libreriaeditrice-vaticana.va)), що діє від 27 квітня 1587 р., видає свій щорічний бюлетень «Editoria Vaticana», також доступний в мережі.

До ліквідації УГКЦ 1944 р. українські католицькі медіі мали розгалужену мережу, створену на поч. ХХ ст. [3; 88], подібну до закордонних католицьких систем.

Сучасна система релігійних медій в Україні сформувалася впродовж 1991–2009 рр. [1; 4]. Передумовою появи та функціонування католицьких ЗСК є їх розуміння Католицької Церкви як ще одного способу виконання головної місії Католицької Церкви. Католицькі медіі мають «ширити цінності животворного Христового послання, робити так, щоб увесь світ пройнявся їхніми переконаннями, голосом їхньої віри і Словом Бога» [2; 244].

Система католицьких медій тісно пов'язана з церковними структурами: парафіями, єпархіями, духовними семінаріями, монашими чинами, різними релігійними товариствами і рухами. Кожен церковний ЗСК прямо (через структурну належність) чи опосередковано (через дотримання католицьких принципів) підпорядкований Католицькій Церкві та пов'язаний з Папською радою соціальної комунікації. Це дає змогу охарактеризувати систему медій Католицької Церкви як глобальну медійну спільноту.

В основі контенту католицьких медій – доктрина Католицької Церкви. Власна система медійної комунікації Католицької Церкви передбачає систему спільно визнаних поглядів, цінностей, практики, мови, норм. Окремим сегментом є також комунікація через світські медіі.

Перехід на новий етап інтернетизації не означав розриву зі старою системою комунікацій, а навпаки – об'єднання усіх

«старих» медій у новому комунікаційному середовищі, яким став Інтернет.

Система католицьких медій має ерархічну будову, де першими за важливістю є офіційні ЗСК Апостольської Столиці та Церков на місцях.

В Україні система католицьких ЗСК складається з медій двох обрядів – римо-католицьких та греко-католицьких. За структурою вона подібна до польської: складається з відновлених після здобуття Україною незалежності видавництв та періодики, а частково – зі створених в умовах інтернетизації ЗСК.

Сучасні друковані видання виходять паралельно до роботи однойменних інтернет-ресурсів, які є контентотворчими, а не навпаки, як це було в 90-ті рр.

Католицька медійна система України наближена домедійних систем Ватикану, Польщі та Італії, особливо спільним контентом і тенденцією до конвергенції медій у значенні зближення і взаємовпливу. Однак перебуває устані формування та втілення концепцій Інтернет-ресурсів з використанням технологій Веб 2.0.

Конвергентні ознаки та рівень використання технологій Веб 2.0 на сучасному етапі постають як реалізація медіастратегії вдосконалення ЗСК.

### **Література**

1. *Бойко А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / Алла Бойко. – К., 2009. – 158 с.
2. Мас-медіа і справа утвердження та поширення духовних цінностей. Послання Папи Івана Павла II на 7-й День суспільної комунікації. 1973 // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / [упоряд. і наук. ред. М. Перун]. – Львів : Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. – С. 243–245.
3. *Щербяк Ю. А.* Роль католицької періодики у просвітительській діяльності Української греко-католицької церкви в першій третині ХХ ст. / Ю. А. Щербяк // Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В. Г. Короленка. Сер. «Педагогічні науки». – Полтава, 2012. – Вип. 54. – С. 87–94.

*Максим Міщенко*  
(асистент)

### **«КАРПАТСЬКІ ОКТАВИ» І «ДАЛЕКІ НЕБОСХИЛИ» МАКСИМА РИЛЬСЬКОГО: ХІБА НЕ ПУБЛІЦИСТИКА?**

У літературній критиці аналіз публіцистичності поезії здебільшого обмежується оцінками пафосності, означенням на кшталт «поет-трибун» тощо. У журналістикознавстві досліджують поетику жанрів, зокрема художньо-публіцистичних, хоча й поетика, скажімо, репортажу заслуговує на свою увагу, адже, як вважає білоруський літературознавець В. П. Рагойша, «у вузькому значенні поетика – це обумовлена ідейним задумом автора система компонентів художньої форми певного твору або всієї творчості письменника» [5; 21], а І. М. Лубкович виділяє як різновид жанру художній репортаж [4; 92].

У жодному визначенні нарису як жанру і його характеристиках (зокрема В. Й. Здоровеги [2; 243–248]) не йдеться про те, що він має бути написаний конче у прозовій формі. То чи не можна в цьому сенсі вважати подорожнім нарисом «Карпатські октави» Максима Рильського, датовані 19 липня–5 серпня 1959 року і вперше опубліковані у газеті «Радянська Україна» і потім у російському перекладі Л. Вишеславського у всесоюзній «Правде», які сам автор означив як «поетичний щоденник. У ньому немає неправди, а це чогось варте» [1; 276]?

Це – виражені у поетичній формі враження М. Т. Рильського від поїздки у Карпати (хоча у першій же октаві автор напівжартома «збивається» на прозу [6; 23]): «Здалось мені, що формою октав / Розповідать про мандри ці годиться, / Бо простір для думки вона дає / І почуття у пута не кує». [6; 23].

І. М. Лубкович слушно вважає: «... у подорожньому нарисі емоції та думки аудиторії формуються на основі того, що побачив, що відчув автор під час подорожі. У подорожньому нарисі

єдина дія – це поїздка автора туди, де є цікава для аудиторії інформація» [4; 92].

У «Карпатських октавах» знаходимо всі компоненти, притаманні подорожньому нарисові: композиція, досконала, як і сама поезія, форма, динамізм, авторська позиція, емоційність, художні деталі, образ-пейзаж, образ-персонаж. Персонажі є реальними – знаний голова передового колгоспу Юстин Личук, Борис – син закарпатських селян, які прихистили у своїй оселі автора та його супутників у негоду, горяни Єлисей і Тодось, Коцюбинський, Ковпак; топоніми Косів, Долина, Черемош, Прут, Снятин, Стрий, Нижні Ворота, Ужгород, Львів, Говерла, Піп-Іван. Колориту додають карпатські діалектизми – кептар, трембіта, маржина, пструг, вуйко (у значенні «ведмідь»), як і притаманні всій творчості М. Рильського мовні новотвори. Водночас це – така характерна загалом публіцистиці М. Рильського певна інтимність тону розповіді, коли автор звертається до читача як до доброго знайомого, про що писав В. Й. Здоровега [3; 135–136].

За подібною характеристикою можна класифікувати і цикли зі збірки «Далекі небосхили» – «На братній землі», присвячений білоруським друзям, «Книга про Францію» і «Ріо-де-Жанейро» [7], написаний після подорожі туди автора як депутата Верховної Ради СРСР на Міжпарламентську конференцію. Причому, у перших двох згаданих циклах спостереження і роздуми автора, висловлені у прозовій формі, органічно поєднуються з поезією.

#### **Література**

1. Дейч О. Й. Дорогою дружби / Олександр Дейч. – К. : Дніпро, 1977. – 312 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Володимир Здоровега.. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
3. Здоровега В. Й. Мистецтво публіциста / Володимир Здоровега. – К. : Радянський письменник, 1966. – 176 с.
4. Лубкович І. М. Інформаційна журналістика: методи збору інформації, відображення дійсності та жанри: навч. посіб. / Ігор Лубкович. – Львів : ПАІС, 2017. – 104 с.
5. Рагойша В. П. Паэтычны слоўнік / Вячеслав Рагойша. – Мінск : Вышэйшая школа, 1979. – 320 с.



6. Рильський М. Т. Зграя веселиків / Максим Рильський. – К. : Радянський письменник, 1960. – 88 с.

7. Рильський М. Т. Троянди й виноград. Далекі небосхили / Максим Рильський. – К. : Дніпро, 1973. – 132 с.

*Ірина Ніронович*  
(асистент)

## **РЕКЛАМА СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ НА СТОРІНКАХ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (1918–1939 РР.)**

Розвиток української спортивної преси, як і самого національного спортивного руху в 1920-х–1930-х рр. проходив у складних умовах, оскільки за умовами Ризького мирного договору 1921 р. між радянськими урядами Росії та України, з одного боку, а Польщі – з іншого, територія Східної Галичини і Західної Волині, населена переважно українцями, увійшла до складу Польської держави, яка здійснювала асиміляційну політику щодо українців і тиск на їх національно-культурне життя.

Українські спортивні видання змушені були декларувати свою аполітичність, заявляючи, що вони присвячені лише «ідеям спорту, здоров'я, гігієни».

Постійними і популярними виданнями 1920-х–1930-х рр. стали «Руханка і спорт», «Руханково-Спортовий Вістник», «Спорт», «Українське юнацтво», «Спортові Вісті», «Готові» та ін.

Найбільш представленими рекламними матеріалами були анонси спортивних подій, особливе місце займали інформації про спортивне життя в Польщі та за кордоном, про успіхи окремих спортсменів Америки та Європи, національних спортивних лідерів; реклама спортивного спорядження і інвентаря (в цей період почали рекламувати м'ячі, спортивний одяг, спортивне взуття, «веслярсько-байдарочне» спорядження); рекламувалися книги, присвячені спортивним іграм (переважно це були видання, котрі знаходилися у магазині Наукового Товариства ім. Шев-

ченка); значне місце займали інформації про роботу фотоательє «Спорт», світлинами якого заповнювали періодичні видання.

Окремий рекламний блок у спортивній пресі складали інформації про українські кооперативні об'єднання «Центросоюз», «Суспільний промисел», «Маслосоюз» і найдавніше кооперативне об'єднання «Народна торгівля». Перелічені українські промислово-торговельні об'єднання виступали спонсорами національної періодики.

У спортивній пресі рекламували також продукцію національних кооперативів (наприклад, пастеризоване молоко «Маслосоюзу»; наводили аргументи необхідності його споживання: було корисним для спортсменів, смачним, насиченим якісними харчовими інгредієнтами, позбавлене «болі утворюючих» бактерій та ін.).

Реклама в українській спортивній пресі пропагувала серед населення фізичну культуру і сучасні напрями спорту, здоровий спосіб життя, особливо серед молоді (окремий блок становила інформація про діяльність товариств тверезості), вона стала важливим чинником у мобілізації національно-політичного життя. Реклама у спортивній пресі відіграла важливу роль у системі суспільно-політичного, соціально-економічного і культурно-національного розвитку українського населення міжвоєнного часу – 1918–1939 рр.

*Тетяна Війтович*  
(асистент)

### **ЖУРНАЛІСТ ГРИГОРІЙ СТЕЦЮК: ЗАПІЗНІЛЕ ПОВЕРНЕННЯ**

Однією з передумов зародження націоналізму як течії у міжвоєнний період був «людський чинник». Головні ідеї – боротьба за національне визволення, встановлення справедливих міжнаціональних стосунків. Саме вона є визначальною у публіцистиці Григорія Стецюка – журналіста, сотника УГА, доктора політичних наук.

Сьогодні Григорія Стецюка, на жаль, забули, і сучасний читач його публіцистики не знає. Це насамперед пов'язано з його еміграцією спочатку в Польщу, а згодом в Німеччину. Проживаючи в Німеччині, журналіст не втратив українські традиції, відчуття рідного коріння. Еміграція не вплинула на його вже сформовані суспільні, національні погляди. Він свято вірив в Україну, в її незалежність, у майбутнє нашої Батьківщини.

Г. Стецюк дуже багато писав про взаємини між Україною і Європою: «Між Європою і Азією не можна бути чужою мішаниною, але власною крицевою скалою, щоб створити в цім величезнім просторі свій український простір, український світ, де панувала б українська ідея, українізм». Уся його творчість, наскрізь пронизана любов'ю до свого народу, є рішучим осудом соціальної несправедливості, лицемірства.

Про Г. Стецюка потрібно говорити не лише як про політолога, журналіста, економіста, ай як про діяча, який мав дар передбачення. Ось чому його публіцистична спадщина є актуальною і для нашого покоління. Читаючи його твори, можна зауважити, що майже дев'яносто років тому він писав про події, які відбулися наприкінці ХХ століття, відбуваються нині. Складається враження, що це сучасна публіцистика. Ось чому, аналізуючи творчість Г. Стецюка, можна зробити висновок про його прогностичний таланти. Так, публікація «Україна і Європа» має явний сучасний зміст. Він, зокрема, зазначає: «Ми не дивимося, що в європейській пануючій політиці нема для українців місця». Проекцією статті «Молодь – майбутнє нації» на сьогодні є українські майдани 2004 та 2013 років.

Заголовки його публікацій дуже вдалі, адже, прочитавши їх, відразу розумієш основні тези, суть проблеми. Якщо Г. Стецюк хотів звернути увагу читача на ту чи іншу думку, то потрібні слова або речення виокремлював курсивом. Майже кожен матеріал – це болюча проблема в контексті політичної або економічної спрямованості часу, в якому жив Г. Стецюк. Його творчість

просякнута духом патріотизму. Найвищий етичний ідеал для Г. Стецюка – самовіддана любов до України.

Усі публікації Г. Стецюка – це актуальні проблеми, позначені національною самобутністю. Адже, завжди, коли вирішується доля світу, коли вирішується доля України та її майбутнього, де кажуть, що і як думати, потрібно давати українську відповідь, думати і діяти як українець.

Творчість Григорія Стецюка на сторінках часописів «Новий час», «Перелом», «Наш лемко», «Наш прапор» – це відображення життя галицько-української молоді, світогляд якої формували твори Д. Донцова, але і в наш час ми не можемо стояти осторонь боротьби за Україну, за її європейське майбутнє. В авангарді цієї боротьби і студенти, які мають відчувати наближення кращих часів, йти назустріч новій долі, які можуть про себе сказати: «Ми щасливі, що можемо працювати в цих для України переважних часах, бо нам не кінечне жити, але кінечне працювати для світлого майбутнього України».

Спадщина Григорія Стецюка заслуговує на ретельне дослідження як джерела формування українського націоналізму, як джерела розв'язання сучасних політичних проблем, адже історія показала і доводить ще і нині правдивість і беззаперечність його тверджень.

#### **Література**

1. Григорій Стецюк – лицар революції духа / упоряд. В. Семенів. – Львів : Друкарські куншти, 2016. – 235 с.

*Юлія Гриценко*  
(аспірант)

**ГАЗЕТА «СВОБОДА»  
ЯК МЕДІЙНА ОСНОВА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ  
В КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ США  
(1893–1914 РР.)**

Численні спроби українських емігрантів утворити власне медіа-середовище, так званий консолідаційний майдан, врешті увінчалися успіхом. 15 вересня 1893 року отець Григорій Грушка започаткував вихід у світ «Свободи» – найстарішої і найпопулярнішої української газети у США. Із появою «Свободи» на території Америки виник абсолютно новий підхід до редакційної роботи. Часопис висвітлював як життя американських українців, так і українців Австро-Угорщини [1]. Аналізуючи публікації в газеті обраного періоду, ми акцентували на таких складових: редакційний склад; тематичне наповнення номерів; проблематика публікацій; мовні особливості статей.

У 1893–1894 рр. переважає, безперечно, національна проблематика. До прикладу, у другому номері часопису ціла шпальта присвячена мовному питанню [2]. З 1894 р. – «Свобода» частково торкається і теми освіти [3]. У лютому 1894 р. з утворенням Українського Народного Союзу «Свобода» активно агітує до членства у товаристві. Відверті мотиваційні гасла опубліковані у «Свободі» від 23 березня 1894 року [4]. Отже, маємо підстави вважати, що з самого початку існування УНС його учасники стали основною читацькою аудиторією «Свободи», більше того, – єдиним її меценатом.

Упродовж 1893–1894 рр. найстаріша україномовна газета США виконувала передусім консолідаційну функцію: ставила собі за мету об'єднання українських емігрантів за мовними ознаками, національними приналежностями, незважаючи на територіальне розташування.

1896 рік стає для «Свободи» новим етапом розвитку – розпочинається передплатна діяльність. Чітко окреслюється читацька аудиторія часопису – представники української діаспори (не лише США та Канади, а й усього світу) і члени Українського Народного Союзу [5]. Паралельно редактори «Свободи» починають працювати над налагодженням роботи ринку розповсюдження часопису, залучаючи до цього посередників. Дописи щодо залучення «агентів-розповсюджувачів» газети спостерігаємо у «Свободі» за 1896 рік від шостого до дев'ятого номера. Відтак, маємо підстави вважати такі публікації першою в історії «Свободи» піар-кампанією з метою залучення читацької аудиторії та спонсорської допомоги [6]. Так, 1896 року «Свобода» виходить на медійний ринок як платне видання вартістю 1 американський долар на рік.

Початок ХХ ст. приносить зміни в функціонування видання. 1900 рік асоціюємо зі становленням «Свободи» як структурного підрозділу. Станом на 1900 рік простежуємо у газеті чіткий поділ на рубрики [7].

Напередодні Першої світової війни відбуваються певні зміни в організаційній діяльності часопису. У 1913–1914 роках кількість сторінок «Свободи» збільшується з восьми до десяти. У 1914 році замість традиційних 52 вийшло 95 чисел газети. Початок Першої світової війни позначився на тематиці статей видання. «Свобода» активно вливається в обговорення подій. У газеті було опубліковано низку новинних матеріалів, звернень та оглядів щодо початку збройного конфлікту.

У грудні 1914 року накладом «Свободи» вийшла з друку «Перша листа страт убитих, ранених, полонених і пропавших українців». Документ підготували на підставі урядових листів, виданих Австро-Угорським міністерством війни [8]. Брошуру продавали українській громаді США по 15 центів. Вилучені з продажу кошти спрямовували на підтримку сиріт та вдів українців, які загинули на війні.

Того ж 1914 року Руський Народний Союз перейменовано на Український Народний Союз. Відтак «Свобода» стала офіційним друкованим органом Українського Народного Союзу. Впродовж 1895–1914 рр. кількість номерів «Свободи» становила 1078.

Незважаючи на формат і частоту виходу часопису, «Свобода» не змінила ані своїх завдань, ані ролі – газета продовжує працювати для українців, а її основною метою є духовне об'єднання громади діаспори. Зважаючи на тенденційність журналістики, періодично одні теми ставали застарілими, другі – втрачали актуальність, треті – не вливалися у загальний стиль видань. Цього не можна сказати про «Свободу», адже багатотисячний архів підтверджує, що плинність подій впливала на їхнє відображення на папері, однак не змінила важливості й постійної актуальності висвітлених тем. Адже загальнонаціональні проблеми українства всього світу досі не знайшли свого остаточного вирішення й логічного вичерпання. Незмінними залишилися мовне питання, територіальні проблеми, проблеми збереження української ідентичності, етнічної самобутності й світоглядних орієнтирів. Відтак, перед «Свободою» стоїть ще чимало запитань, на які вона покликана дати відповідь українцям усього світу.

### Література

1. *Губарець В.В.* Українська етнічна преса США та Канади (1945 – 1994 рр.): особливості висвітлення україно-американських взаємин: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В.В. Губарець; КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – 16 с.
2. Люби своє // Свобода. – 1893. – № 2. – С. 1.
3. Намь треба школи // Свобода. – 1894. – № 5. – С. 1.
4. Молись, трудись, тверезись // Свобода. – 1894. – № 8. – С. 4.
5. Водь Редакцій // Свобода. – 1896. – № 5. – С. 1.
6. Водь Редакцій // Свобода. – 1896. – № 6. – С. 1.
7. *Мишуга Л.* Як формувався світогляд українського мігранта / Лука Мишуга // Пропамятна книга Українського Народного Союзу. – Джерсіситі, 1936. – С. 6. Перша листа страт // Свобода. – 1914. – № 90. – С. 1.

## **ДОСТРОКОВІ ВИБОРИ: ДОЦІЛЬНІСТЬ І ВИКЛИКИ**

У демократичних країнах чесні, прозорі та справедливі вибори є дієвим і цивілізованим механізмом переформатування влади, її оновлення. В Україні такі вибори проводилися на зорі незалежності та в роки правління В. Ющенка; закордонні моніторингові інституції констатували тоді їх демократичність і відповідність тогочасному виборчому законодавству та основним європейським нормам. Не було істотних зауважень з боку іноземних спостерігачів й авторитетних міжнародних інституцій і до останніх позачергових виборів в Україні, детермінованих Революцією Гідності. Вони визнали наявність окремих порушень, але стверджували, що на волевиявлення електорату це не вплинуло, відповідно, держава загалом забезпечила прозорість виборів і не зловживала адміністративним ресурсом.

За результатами останніх виборчих перегонів вищий законодавчий орган – Верховна Рада України – сутнісно оновила. Революційно-опозиційні сили отримали в ній відчутну перевагу і відносно безболісно, сформували парламентську більшість, основним завданням якої, за парламентсько-президентської форми правління, є формування дієвого і фахового уряду. Ідеться про реформаторський уряд, який готовий вивести суспільство і країну з глибокої, системної кризи.

Як кожен новообраний парламент і сформований ним уряд, ці конституційні інститути законодавчої та виконавчої гілки влади отримали від народу певний кредит довіри, з надією на те, що український народ нарешті житиме ліпше. Однак народні сподівання вкотре не справдилися. Процес реформування загальмувався, так і не розпочавшись. Уряд одного з лідерів парламентської більшості – Арсена Яценюка – втратив довіру ви-



борців до рекордно низьких показників, а парламент занурився в міжпартійні та міжфракційні суперечки, наслідком яких стало переформатування парламентської більшості. Створений нею Кабінет Міністрів України на чолі з Володимиром Гройсманом виявився ефективнішим за макропоказниками від попереднього, але за головним для пересічного виборця критерієм – рівнем життя – і цей уряд іспит на успішність не витримав. Адже бізнес в нас розвивається переважно олігархічний, а середній клас, так до кінця і не сформувавшись, здає свої позиції і переходить у категорію малоспроможних громадян, які вже не є ядром стабільності, платформою для розвитку, а лише поповнюють лави тих, хто бореться за виживання чи подолання передкризового етапу.

Як наслідок, у суспільстві зростає рівень невдоволення владними інституціями. Експерти Київського інституту соціології на початку 2017 р. констатували загрозово високий рівень протестності українських громадян – 48,5% готові брати участь у мирних заходах незгоди. Такі результати соціологічних опитувань вмотивовано стають предметом публічних обговорень і глибокого аналізу поточної ситуації в країні. До такого обговорення вдалася газета «Експрес», запросивши до діалогу лідера гурту «Друга ріка» Валерія Харчишина [1]. Досвідчений журналіст Богдан Бондаренко несподівано запитує співрозмовника не про музичну творчість, а про «справи та події із стрічки новин» – просить прокоментувати останні результати соціологічних опитувань. У відповідь Валерій Харчишин щиро зізнається, що не є політологом, проте вирішення ситуації вбачає у дострокових виборах і формулює такі три тези:

– депутатів треба переобирати досить часто, щоб вони не встигали капіталізувати вкладені у виборчу кампанію фінансові ресурси, а відтак втрачали матеріальну зацікавленість у результатах перегонів;

– що частіше проводитимуть вибори, то краще буде для країни, – «професія» народного представника перестане бути престижною;

– лише коли до влади прийдуть молоді особи-романтики, які люблять країну і прагнуть щось змінити в ній, – ситуація стабілізується.

На перший погляд, переконливо: не позбавлене сенсу, дохідливе та зрозуміле для масового читача тиражного видання формулювання позиції. Однак фахових контраргументів авторська концепція музиканта не витримує. Зокрема, таких:

– кожна виборча кампанія на загальнодержавному рівні – це відчутна окрема стаття в бюджеті країни. Мільярди гривень в умовах, коли країна щороку збільшує свій зовнішній борг;

– ще до офіційного оголошення виборів партії вдаються до популістичних заходів, деструктивних за своєю сутністю для ефективної політики;

– виборча кампанія зумовлює політизацію суспільства, рівень якої в нас досить високий, і, як наслідок, детермінує політичну нестабільність;

– в умовах війни проводити вибори легітимно й недоцільно.

Дискусійною є теза про втрату престижу професії депутата, оскільки український парламент, як свідчать е-декларації народних обранців, складається з осіб, які «за ціною не постоять». Щодо приходу до влади молодих романтиків, то це в принципі неможливо. Не вводити ж верхню вікову межу для кандидатів – це було б нашим політичним ноу-хау і вчергове потішило б цивілізований світ.

Політична криза в Україні – системна і затяжна. Вона має внутрішні та зовнішні причини. І однією достроковою виборчою кампанією, якою б результативною вона не була, змінити ситуацію кардинально не вдасться. А до дострокових виборів часто закликають ті структури, які в них найбільше зацікавлені: політичні партії, рівень довіри до яких збільшився, політтехнологи, бо в такий спосіб збільшується поле їхньої активної діяльності, та засоби масової інформації, які очікують на черговий транш від політичної реклами.

Вибори переформатовують владу у справді демократичних країнах, а в недемократичних – лише легалізують, продовжують мандат чинних політичних команд, тільки в дещо інших конфігураціях.

#### **Література**

1. *Бондаренко Б. А назад дороги немає / Б. Бондаренко // Експрес. – 2017. – 9 бер.*

## **ПІДСЕКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ**

***Степан Кость***

*(к. філол. н., професор)*

### **ГІБРИДНІ ВІЙНИ І СУЧАСНА ЖУРНАЛІСТИКА**

Воєнний дискурс – один із найважливіших і найбільш актуальних у функціонуванні сучасних українських ЗМІ. Війну завжди емоційніше, глибше, болючіше сприймає саме та частина суспільства, яка покликана думати. Тому і в середовищі української інтелігенції виникають думки і настрої, що аж ніяк не узгоджуються з законами війни, що спрямовані проти війни як проти крові, насильства, смерті – вони не бачать і не розуміють іншої суті війни, вони не сприймають своєрідної теодіцеї війни. Проповіддю абстрактних гуманних істин добра не досягнеш, ще більших бід не уникнеш, війни не виграєш. Якою б високоморальною і пристрасною не була антивоєнна риторика, – якщо вона комунікується всупереч історичному трендові української нації (свобода і незалежність), його моральним імперативам (добро, справедливість і європейські вартості), вона недоречна в умовах війни і навіть шкідлива. У шляхетній мотивації моралізаторської позиції носіїв й авторів антивоєнної риторики, в їхній особистій чесності і патріотизмі ми не сумніваємося.

Проблема не в поодиноких виступах українських (й іноземних) журналістів-пацифістів, не у з'ясуванні відсутності або наявності патріотизму, а в тому, щоб обґрунтувати ті основні ідеї, що формують концептуальну основу дискурсу війни в засобах масової інформації:

1) розуміння і сприймання сучасної російсько-української війни як з нашого боку справедливої; ми боремося не лише за свою свободу, незалежність і європейське майбутнє, а й за європейську цивілізацію, за справедливий міжнародний світопорядок;

2) ця війна була неминуча, оскільки Росія – це історичний ворог України; вона ніколи не визнавала Україну як незалежну державу, в тому світопорядку, як його бачать у Кремлі, нема і не буде місця для України як держави (хіба що за відмови від імперської експансіоністської політики); Росія у сьогоднішньому форматі не погодиться ніколи з європейським вибором України;

3) ця війна остаточна – вона остаточна «вбила останній цвяк у домовину міфу» про дружбу між «братніми» українським і російським народами; концепція «триєдиности русского народа» давно вже скомпрометована в очах учених, сьогодні це не більше як пропагандистський міф і штамп;

4) війна вимагає не заперечення з пацифістських (чи будь-яких інших) позицій, а утвердження впевненості в тому, що ми її виграємо; на початку ХХІ ст. вже нема такої ціни, яку український народ, усі патріотичні громадяни України не заплатили за свободу, незалежність і цивілізоване майбутнє;

5) сучасний військовий дискурс вимагає зображення українця й українського патріота, який воює: не замріяного, самовідданого, безкомпромисного, готового до самопожертви на фронтах російсько-української війни, це та українська людина шевченківського типу, яка жертвовно захистила свою гідність на Майдані і захищає тепер;

6) журналістика на відміну від літератури має іншу природу і виконує інші функції; вона незалежна і відображає інтереси і по-

зицію держави, нації, суспільства, класу, партії, соціальної групи, навіть окремого індивіда; навіть в умовах війни журналістика (ЗМІ) не повинна ставати елементом адміністративної вертикалі, вона не повинна втрачати самостійності й ініціативності; навіть в умовах війни суспільство чекає на правдиву інформацію, це не означає, що в умовах війни журналістика не повинна розуміти необхідність певних обмежень і самообмежень; журналістика навіть в умовах війни не стає синонімом пропаганди (це напрям діяльності спеціальних державних структур, окрім цього, пропаганда і контрпропаганда теж не повинні бути синонімами брехні і маніпуляцій) і завдання журналістики полягає в тому, щоб інтереси держави, суспільства і журналістики як специфічного соціального інституту збігалися;

7) за журналістом завжди залишається право на свободу слова, на власну думку, отже, за ним залишається право писати і викричати і критичні публікації про негативні факти і події на фронті чи поза фронтом; проте пріоритетом повинні бути не особисті (інколи абстрактні, доктринерські, формальні) міркування і враження, а стратегічні інтереси його держави, яка воює, історичні і духовні імперативи його народу, який воює, а необхідність збереження воєнної таємниці теж не є обмеженням свободи слова; таке розуміння свого покликання свідчить про високу професійність журналіста і його громадянську відповідальність;

8) контент української журналістики, загалом і воєнної, теж повинен вписуватися в сучасний цивілізаційний і культурний, моральний і правовий контекст людства;

9) героїка війни – без патетики, без віктимності і мазохізму, без надмірної романтизації без фанфаризації, і є тією правдою про її жахіття, яка надихає, а не деморалізує;

10) нас повинна надихати віра в перемогу і незнищенність української нації, як і віра в те, що герої не вмирають.

Воєнний дискурс українських ЗМІ може змінитися на краще у зв'язку з появою «прикріпленої журналістики». Термін

«embedded Journalism» з'явився на початку війни в Іраку 2003 р. – 775 кореспондентів і фоторепортерів підписали контракти з Міністерством оборони США. Вони зобов'язувалися не повідомляти інформацію про розташування військ, про озброєння, про заплановані операції. Командування «прикріплювало» цих воєнних журналістів до певних військових частин і вони перебували увесь час з вояками. Ті, хто поділяв традиційні погляди на статус воєнного журналіста і прагнув залишатися незалежним, критикував «прикріплену журналістику» і ставився до неї скептично. Проте новація прижилася. Журналісти отримали постійний доступ до інформації, їх перебування у зоні бойових дій стало комфортнішим і безпечнішим.

Як зазначає Р. Гривінський, з початку російської агресії експерти «Дня» наголошували на необхідності запровадження аналогічної практики і в Україні. Журналісти навіть самостійно, з власної ініціативи, почали прикріплюватися до військових частин (переважно до добровольчих батальйонів).

Проте лише через рік Міністерство оборони і Міністерство інформаційної політики почали реалізацію ідеї «прикріпленої журналістики» в Україні – 25 травня 2015 р. проєкт було запущено офіційно. Проєкт поки що працює в пілотному режимі. У програмі беруть участь здебільшого іноземні журналісти.

Далеко не всі редакції можуть дозволити собі взяти участь у такому проєкті. «Щоб долучитися до експерименту, журналіст має надати страховий поліс, сертифікат про проходження спеціального тренінгу, допуск до роботи в зоні АТО від СБУ, а також інформацію про аудиторію та наклад свого медіа. Крім того, він зобов'язаний підписати контракт про нерозголошення державної таємниці, підтвердити власну відмінну фізичну форму й мати при собі засоби індивідуального захисту, аптечку тощо».

Не можна поки що робити висновків про успіхи цього проєкту, але це збагачує практику воєнної журналістики, що збагатить і розширить воєнний дискурс українських ЗМІ.

*Ігор Паславський*  
(к. політ. н., доцент)

## МЕДИЧНА ТЕМАТИКА У ЗМІ

Медична тематика в засобах масової інформації є багатогранною і чутливою. Її важливість та актуальність зумовлена низкою неспростовних факторів, серед яких виділимо кілька. По-перше, ця тематика є однією з найбільш затребуваних серед медійної аудиторії середнього та похилого віку, інтерес до якої лише зростає. По-друге, медичне забезпечення, народна медицина, профілактика захворювань та обмін рецептами лікування найважчих недуг досить широко представлено в українських друкованих спеціалізованих ЗМІ. Ця тема є однією з пріоритетних у радіо та телевізійній журналістиці, це підтверджує й вихід в ефір майже на кожному телевізійному каналі сфокусованих медичних програм. По-третє, сфера медичного забезпечення в Україні, успадкована з тоталітарних часів та періоду бездержавності, далека від досконалості і сучасних світових концепцій організації охорони здоров'я, перебуває на перехідному етапі, який невинувато затягнувся на десятиліття. Несистемні, кволі, часто аматорські спроби її реформування лише призводять до ще глибшої й масштабної кризи в галузі. Криза в медицині виявилася настільки системною, що стала незворотною і вимагає революційних змін, тобто кардинальних, масштабних, системних, концептуальних і водночас важених, послідовних й еволюційно безперервних.

Система охорони здоров'я періодично реформується і в країнах сталої демократії, і в тих, які належать до так званого третього світу. І ефективність цього процесу різниться. Острівна невелика Куба часів Фіделя та Рауля Кастрів гордилася своєю системою охорони здоров'я і мала для цього вагомі підстави. Упродовж років Куба запрошувала на оздоровлення дітей, що постраждали внаслідок найбільшої техногенної катастрофи в історії людства – аварії на Чорнобильській АЕС, і продовжила цю програму вже з

незалежною Українською державою. Натомість система охорони здоров'я в Канаді, одній з провідних за рівнем життя країні світу, що вирізняється особливими соціальними програмами для своїх громадян та навіть окресленими правами для нелегалів, є однією з найбільш недосконалих, забюрократизованість якої викликає справедливе і гостре обурення її громадян.

По-четверте, сфера медичного забезпечення в Україні є однією з найкорумпованіших. І рівень цієї корумпованості настільки високий, що детермінує деструктивні в ній системні процеси. За результатами численних соціологічних опитувань авторитетних інституцій, на кожному зі знакових етапів становлення держави сферу охорони здоров'я зараховували до найбільш корумпованих та закостенілих галузей. Частина таких невтішних тенденцій в охороні здоров'я Україна успадкувала з додержавних часів, але не позбулася, по суті, жодної з них. Водночас чимало деструктивних факторів у галузі медицини є продуктом уже нашого непростого і непрозорого сьогодення.

Не може не насторожувати факт, що прихильники збереження нинішнього статусу-кво у медицині, зрештою, і переконані реформатори сфери охорони здоров'я, використовують засоби масової інформації як арену обстоювання своїх концепцій та інтересів. ЗМІ не завжди займають нейтральну, виважену і неупереджену позицію. Непоодинокими є випадки, коли навіть загальнодержавні друковані видання та всеукраїнські телевізійні канали перетворюються на механізм обстоювання інтересів однієї зі сторін конфлікту. Подекуди навіть на шкоду суспільним інтересам, профільним програмам уряду чи концепції розвитку окремої медичної інституції.

По-п'яте, Україна незворотно відчувала вплив глобалізаційних процесів і в галузі охорони здоров'я. Це проявляється, зокрема, в обміні досвідом провідних фахівців Європи та світу з українськими лікарями, у входженні провідних фармацевтичних фірм на оголений український ринок лікарських засобів, у поста-



чанні сучасної діагностичної медичної техніки, що, однозначно, є важливим кроком вперед і підтвердженням того, що медицина в Україні все-таки повільно прогресує. Водночас є й досить загрозливі тенденції, на які держава в особі уряду, профільного міністерства, органів місцевого самоврядування та окремих медичних центрів не реагує своєчасно й адекватно. До таких невтішних тенденцій належить масовий відтік провідних медичних фахівців – кардіологів, кардіохірургів, нейрохірургів, урологів за кордон. Якщо ще зовсім недавно ця тенденція спостерігалася на рівні деяких медичних авторитетів, то останнім часом вона набуває ознак масовості. Більш ніж тривожним сигналом є, для прикладу, безкоштовні курси німецької та польської мови у профільних медичних українських інституціях на зразок Інституту серця, який спеціалізується на найскладніших кардіологічних операціях. Український кадровий медичний персонал є досить затребуваним у світі, і на цей факт треба своєчасно реагувати на державному рівні, бо сфера медицини – це школа, у якій поєднання досвіду і новаторства є повсякденною практикою. Школа перестає бути школою, якщо втрачає тих, хто задає у ній ритм, визначає пріоритети та є визнаним у своїй галузі. Будь-яка кафедра чи лікувальна профільна установа, що втратила впродовж відносно короткого проміжку часу двох-чотирьох працівників, які задавали тон, автоматично повертається на декілька років назад. Допоки не з'явиться нове покоління, яке досягне професійних вершин. І воно також мусить мати мотивацію для особистого професійного росту, бачити перспективи розвитку навчальної чи лікувальної установи загалом. У протилежному разі, нове покоління неодмінно вибере шлях своїх попередників – посилювати кадровий потенціал закордонних медичних установ.

Окреслена проблема посідає чільне місце в засобах масової інформації. Окремі видання, на зразок провідних львівських газет «Експрес» та «Високий Замок», приділяють медичній тематиці по кілька шпальт у кожному щотижневому номері. Фактично жодне

число газет не виходить без кількох переважно інформаційно-пізнавальних матеріалів на зазначену тему. Це свідчить про те, що, по-перше, медичне забезпечення, профілактика захворювань та охорона здоров'я є затребуваними проблемами для львівської аудиторії. Журналістські матеріали на цю тематику мають постійного й уважного свого читача, який ретельно відстежує публікації. По-друге, редакційні колективи усвідомлюють важливість і доцільність медичної тематики, тому висвітлюють її в затребуваних обсягах. Системно і здебільшого регулярно.

*Галина Яценко*  
(к.соц.ком., доцент),

*Андрій Яценко*  
(к.філол.н., доцент)

## **НАЦІОНАЛЬНА МІФОТВОРЧІСТЬ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ІВАНА ФРАНКА**

Кінець XIX – початок XX століття можна сміливо назвати часом контраверсійних ідей, адже це був період масового поширення атеїстичних, матеріалістичних, соціалістичних та космополітичних вчень. Напрями суспільно-політичної філософії творилися під знаменами змагань індивідуалізму й соціалізму, федералізму та націоналізму, ідеалів гуманності й дарвінізму, раціоналізму й позитивізму. Ця складна історична епоха та специфічні умови соціального життя в Галичині заклали онтологічне підґрунтя світобачення Івана Франка. Хоча світогляд відомого публіциста можемо означити як гетерогенний (йому довелося пройти нелегкий еволюційний шлях), та все ж таки його незмінним осердям завжди був націоналізм. У своїй національно зорієнтованій публіцистиці Іван Франко намагається виокремити хоча б якісь національно позитивні моменти тієї епохи для українців, аби таким чином ствердити неперервність національної екзистенції, тобто конструювати своєрідний на-

ціональний міф. Ю. Левенець вважає, що національний міф – це символічне сприйняття історії, кодування великої кількості ситуацій в одному тексті [1]. Публіцистику Івана Франка ми не можемо розглядати як генерування міфів (для цього більше підходили б рефлексії над його поезією), а швидше за все як їхню реконструкцію, продовження традиції, основою якої є національна ідентичність. Політолог Г. Касьянов, посилаючись на дослідження американського ученого Дж. Армстронга, пише: «Міф, – зауважує американський учений, – це інтегруючий феномен, в якому символи національної ідентичності набувають зрозумілого значення» [2; 285]. Реконструювання національного міфу про безперервність самосвідомості української нації можемо простежити у рецензії Івана Франка «Михайло Драгоманов. Пропащий час.Українці під московським царством» на працю М. Драгоманова. Публіцист критикує М. Драгоманова за одностороннє сприйняття історії: «Основна думка М. Драгоманова, що весь час, проведений українським народом від 1654 р. до 1876 р., був страченим часом, видається мені занадто песимістичною» [3; 112]. Він наводить власні аргументи, які свідчать про можливість національного, хоч і політично несамостійного, розвитку під Росією: «московське правительство в тім часі здужало приборкати татарську орду, яка протягом 300 літ майже ненастанно пускала кров із українського національного організму»; «виперла турків за Дунай»; «зруйнувала Польщу як державну організацію»; «українське слово ... все таки ожило при кінці XVIII віку...»; «часи петербурзької основи і недільних шкіл» [3; 112]. Ці тези виразно ілюструють не національну стагнацію, а поступальний рух, хоча із дещо сповільненою темпоральністю, тому варто говорити про інструменталізм міфу, що дозволяє національній свідомості не втратити себе у несприятливих суспільно-політичних обставинах. Г. Касьянов вважає, що кожна політична еліта реформує міфи попередньої епохи для легітимізації власних політичних амбіцій [1; 290]. Реформування міфу національної ідентичності крізь епохи Іван Франко простежує також у статті

«Ukrainairredenta»: «Українське питання переходить в новіших часах дивні фази розвитку. Від коли при кінці XVI віку унія з Польщею... кинула між Українців сильний фермент і збудила перші проблiski національного почуття, першу свідомість національних інтересів, відрубних від інтересів польських (почуте відрубности від Московщини збудило ся і виступило досить різко вже в другій половині XVII віку), бачимо серед українського народу і серед української суспільности певне аналогічне, хоч не паралельне хвилюване тої свідомости і того почуття» [4; 471]. Хочемо наголосити, що Іван Франко розглядає паралельно розвиток національної свідомості у Західній та Східній Україні, щоб ще раз наголосити на важливості її соборності. Отже, національну свідомість, як свідчить стаття, не треба творити, а реанімувати. Варто наголосити, що, на думку Івана Франка, національна свідомість могла скріпнути на культурній та економічній основі, але неадекватний суспільний розвиток спричинився до її зниження: «...Обсяг его інтересів звужуєся до границі власної хати, власної громади, що розуміне державного устрою стає ся так само міфологічне, як релігія, як примітивне розуміне природи» [4; 473]. Маємо всі підстави стверджувати, що основна мета творчості Івана Франка – не законсервувати національний міф, а перетворити у свідомості галичан міфонім (власну назву, тобто уявлення «власної хати» як кінцевої мети своїх прагнень) на апелютив (загальну назву, інтереси «власної хати» як частини загальних національних прагнень). До речі, неабияка журналістська майстерність Івана Франка полягає у вмінні спроектувати одна на одну три часові осі: минуле (нарис розвитку національної свідомості за сто років), теперішнє (критичний аналіз праці Ю. Бачинського «Ukraina irredenta»), майбутнє (власні прогнози та думки не лише з приводу національного розвитку, а й перспективне значення праці молодого радикала), а, отже, поєднати три блоки: історичний, полемічний, логічний. Отже, трансформація національних міфів у публіцистиці Івана Франка – ще одна

сходінка до осягнення українським суспільством свого національного ідеалу.

#### **Література**

1. *Левенець Ю.* Теоретико-методологічні засади української суспільно-політичної думки: проблеми становлення та розвитку (друга половина XIX – початок XX століття) / Юрій Левенець. – К. : Стилос, 2001. – 584 с.
2. *Касьянов Г.* Теорія націй та націоналізму : монографія / Георгій Касьянов. – К. : Либідь, 1999. – 352 с.
3. *Франко І.* Михайло Драгоманов. Пропащий час. Українці під московським царством (1654–1876) / Др. Іван Франко // Радянське літературознавство. – 1958. – № 3. – С. 111–112.
4. *Франко І.* Ukraina irredenta / Ів. Франко // Житє і слово. – 1895. – Т. 4, кн. 6. – С. 471–483.

*Тетяна Слотюк*  
(к. соц. ком., доцент)

### **ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ ПРЕСИ МОСКВОФІЛЬСЬКОГО РУХУ (1900–1915 РР.)**

Найбільшим досягненням політичної (і публіцистичної) думки кінця XIX–початку XX ст. була поява ідеї державності. Вона була основним принциповим чинником, що розмежував українське суспільство Галичини і «галицко-руських», москвофілів. Це вплинуло і на формування комунікативної стратегії москвофілів на початку XX століття.

У 1900 році «Русская Рада» опублікувала «Отзвѣв», в якому було викладено основні положення партійної програми «Русско-народной партии» – ідея національної і культурної єдності всього «русского народа» Австрії, заклик здобувати освіту і розвиватися, не розриваючи зв'язків із традиційними основами російського народу («самодержавие, православие, народность»). Ця програма визначила подальший розвиток, а відтак і занепад москвофільського руху та його преси.

У середовищі москвофілів уже від початку століття назрівав розкол. Молоді москвофіли, так звані «новокурники», повністю

орієнтувалися на Москву і категорично заперечували усе українське – мову, культуру, історію, загалом існування української нації; «старорусини» ж намагалися не поривати з українством, вони легше йшли на компроміс, і не були настільки категоричними у своїх оцінках і судженнях.

Після революції 1905–1907 років сформувалася система антиукраїнських організацій, найагресивніша і найпотужніша серед них – Киевский клуб русских націоналістів, які були тими ж «малоросійськими» москвофілами, що й «галицько-руссіє», зважаючи на ідентичність ідей і гасел, на наявність спільного ворога – українського сепаратизму, а загалом української нації. М. Грушевський зазначав: «Не дурно ж існує такий союз між українофобами Росії й галицькими москвофілами, з такими ренегатами-негаторами не може бути ніяких компромісів, а тільки боротьба до загину як з ворогами самого існування українського народу» [1; 135].

Мова як засіб комунікації не стала для москвофілів тим об'єднавчим чинником, що гуртував навколо себе селянство та прихильників цієї політичної течії. Те, що москвофіли комунікували зі своєю аудиторією не зрозумілою мовою, т.зв. «язичієм», те, що постійно зверталася увага на потребу переходу на етимологічний правопис, російську мову, а також розкол у москвофільському середовищі, унеможливлювали адекватний комунікативний процес. І що очевиднішою ставала тенденція до «общерусскости», то глибше увиразнювалася антиукраїнська спрямованість. Це й зумовлювало суспільну, інтелектуальну, моральну деградацію москвофільського руху.

### **Література**

1. *Грушевський М. Кінець рутенства!* / М. Грушевський // ЛНВ. – 1907. – Т. XL, кн. X. – С. 135–147.

*Зоряна Величко*  
(асистент)

## **ІДЕЯ НАЦІЇ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ОСИПА НАЗРУКА: ПОЛЕМІКА З УКРАЇНСЬКИМИ НАЦІОНАЛІСТАМИ**

Нація та проблеми націєтворення закономірно були одними з головних ідейно-тематичних напрямів української публіцистики міжвоєнного періоду. Не є винятком публіцистична спадщина О. Назарука – яскравого представника і речника західноукраїнських консерваторів (гетьманців) та християнських традиціоналістів. Своє розуміння ідеї нації він артикулював у численних творах, виданих окремими брошурами («Що то є нарід або нація», «Як називається наш рідний край і нарід?», «Рік на Великій Україні», «Венеція», «Націоналізм Донцова й інші мишугізи», «В'ячеслав Липинський. Відновитель державної ідеології», «Про вшехполяків», «Греко-католицька Церква», «Roma Aeterna» тощо) та на сторінках часописів «Січ», «Нова Зоря». Загалом уся публіцистична й громадсько-політична активність О. Назарука мала виразний націєтворчий зміст та інтенцію.

Ідея нації у публіцистиці автора актуалізується у кількох змістово-тематичних площинах: 1) нація як духовна і соціокультурна сутність, створена Богом і закорінена в історії (традиції); 2) нація як живий суспільний організм; 3) нація як динамічна спільнота людей, об'єднаних спільною ідентичністю і політичними цілями; 4) нація як культурний і суспільно-політичний ресурс. О. Назарук оперативно реагував на суспільно-політичну ситуацію та пропонував читачеві власний, часто дискусійний і не завжди популярний та «політкоректний», погляд на пекучі проблеми українського націє- та державотворення. Невипадково його публікації на теми нації та національної ідентичності зумовлювали гострі дискусії в суспільстві.

Християнство і традиціоналізм – це ті світоглядні парадигми, які стали фундаментом для трактування О. Назаруком осно-

воположних для українців ідей нації, держави та боротьби, а також зумовили своєрідність гносеологічного та аксіологічного аспектів його суджень. Публіцист пропагував засади покори, ієрархії, впорядкованості, організації та цілком засуджував будь-які прояви революції. Через призму християнського етосу він роздумував про фундаментальні категорії буття, права людини.

Відтак стають зрозумілими ідейно-концептуальні засади гострих полемічних публікацій О. Назарука супроти інтегрального націоналізму, який він розцінював саме через призму християнських цінностей та засад традиціоналізму. Публіцист провадив активну дискусію з націоналістичним крилом політиків (зокрема Д. Донцовим та його адептами) щодо моральності та загальної доцільності різних методів боротьби за державу. Оскільки О. Назарук виступав однозначно за еволюційний шлях суспільного розвитку, то в революції (чи то національній, чи то соціальній) вбачав тільки хаос, «деправацію» та деморалізацію суспільства, що, своєю чергою, неминуче призводить до занепаду навіть найсильнішої нації і держави. Відтак публіцист аргументував погляд, що «націоналістичне божевілля рівно страшне як большевицьке» [4; 53], а «большевизм рішучо менше розкладовий, ніж донцівський націоналістичний хаос» [1; 39]. На його думку, Ленін і Постишев – це «два дикуни сучасності» [1; 194], але Д. Донцов від них мало відрізняється, адже пропагує «розкіш від «фільософії» ножа і крові» [1; 201]. О. Назарук вбачав таку ж загрозу від «епідемії націоналізму» в Галичині [1; 179], як і від захоплення більшовизмом на Великій Україні, що зрештою допомогло окупантам нищити наш народ і захоплювати наші землі. «Канібальською» з погляду моралі вважав публіцист і польську націоналістичну (а по суті, шовіністичну) ідеологію, що пропагувала етику, незалежну від заповідей, альтруїзму і волі людської одиниці [5; 104].

Християнські діячі засуджували насамперед методи боротьби та окремі засади націоналізму, адже слушно зауважили, що той претендує перетворитися на своєрідну світську релігію, під-



порядковуючи собі християнство та «обожаючи», сакралізуючи націю і декларуючи її як найвищий абсолют. О. Назарук писав з цього приводу, що націоналізм, «вироджуючись у поганство, стає одним з головних ворогів християнської Церкви» [2; 137] і входить «в наші народні маси вже як *окрема релігія*» [3; 33].

Слід наголосити, що критика націоналізму з боку О. Назарука будується виключно на засадах християнського світогляду, вона не стосується ідеї національно-державного визволення. У цьому сенсі позиції Греко-католицької церкви та націоналістів ніколи не перебували у суперечності. Навпаки, вони чинили синергетичний вплив на формування української нації та, до певної міри, пришвидшували здобуття Української держави.

І хоч О. Назарук слово «націоналізм» уважав майже лайливим, проте аналіз його публіцистики дає підстави стверджувати, що за суттю своїх поглядів цей діяч був не меншим націоналістом, ніж Д. Донцов, адже так само змагав за побудову суверенної національної держави. У творах О. Назарука чітко промальовується його візія незалежної соборної України – сильної мілітарної європейської держави, об'єднаної спільною національною ідеєю, на чолі з родовим гетьманом; держави, в якій права людини є аксіомою, в якій є місце для всіх національностей, що люблять і шанують її (і вже тільки тому мають підстави вважатися українцями).

### **Література**

1. Назарук О. Венеція. Катедра Св. Марка. Палата дожив / Осип Назарук. – Львів : Бібліотека УНО, 1934. – 294 с.
2. Назарук О. Гр[еко]-католицька Церква і українська ліберальна інтелігенція. Загальний огляд сучасної української кирилі на церковній області в краю і на еміграції / Осип Назарук. – Львів : Нова Зоря, 1929. – 148 с.
3. Назарук О. Гоги й Магоги. Політична брошура призначена для Гартування будучих українських провідників. – Львів : Бібліотека УНО, 1936. – 127 с.
4. Назарук О. Націоналізм Донцова й інші мишугізми / Осип Назарук. – Львів : Бібліотека Української Народної Обнови (УНО), 1934. – 53 с.
5. Назарук О. Про вшехполяків, їх історію, теорію і тайну організацію / Осип Назарук. – Львів: [б.в.], 1907. – 120 с.

*Леся Кічура*  
(к.соц.ком., доцент)

## М. ГОЛУБЕЦЬ І ЙОГО ІСТОРИЧНА ПОВІСТЬ «ЖОВТІ ВОДИ»

Упродовж останніх років з'являється все більше наукових праць щодо представника львівської богеми – М. Голубця. Зацікавлення цією постаттю очевидне, адже він був автором «84 книг та понад 1500 статей» [4].

Творча спадщина М. Голубця надзвичайно різноманітна. Адже він відомий як публіцист, історик-популяризатор, критик та мистецтвознавець.

Вивчення публіцистичної спадщини М. Голубця нині сприятиме заповненню прогалини в історії української журналістики, оскільки у радянський період його творчість була під забороною.

Упродовж останнього десятиріччя дослідженням тієї чи іншої грані таланту М. Голубця займалися такі львівські науковці, як Л. Сніцарчук [6], О. Катола [2], Т. Стефанишин [7], З. Наконечна [5]. Статті цих дослідників стосувалися, зокрема, редакторської, журналістської та мистецтвознавчої тематики.

Проте непоміченою сучасними дослідниками залишилася історична повість (роман за іншими джерелами) «Жовті води», яка вийшла у світ 1937 року накладом «Неділі» [1].

Тож у своїй статті ми зосередимо увагу саме на цьому художньому доробку історика-популяризатора та журналіста.

Адже звернення до історичної тематики, а якщо вужче – до прикладів з історії, використання історичних паралелей та аналогій як аргументу – це була органічна риса, притаманна українським публіцистам Галичини. Окрім того, М. Голубцеві була притаманна ще одна риса, яка поєднувала його історичну концепцію із творчим кредом М. Костомарова. Обидва історики намагалися надати історії привабливості роману. М. Голубець, як і М. Костомаров, не обирав звичайні сюжети, а лише ті, що були сповнені

духовної напруги й високого драматизму дійства. В обох істориків цим вимогам відповідала доба Б. Хмельницького, яка стала переломним моментом в українській історіографії.

Повість М. Голубця «Жовті води» зображує гетьмана на початковому етапі Визвольної війни середини XVII ст. як розсудливого військового тактика і як передбачливого психолога.

У спрямованому проти негативного образу Б. Хмельницького в польській історіографії та тенденційного його трактування в історичних працях радянських дослідників повість М. Голубця «Жовті води» майстерно відтворено підготовку козаків до Визвольної війни середини XVII ст., обрання Б. Хмельницького гетьманом і вирішальну битву, одержимість її переможців.

У своєму творі М. Голубець майстерно показав читачам внутрішній світ Б. Хмельницького.

У рецензії «Жовті води» (Найновіша поява на книгарських полицях)» на сторінках «Неділі» 1938 року А. Курдидик влучно зауважував, що твір М. Голубця даремно порівнювати з романом Г. Сенкевича, адже однаковим у цих творах є хіба що історична доба. Натомість роман польського автора не відповідає історичним фактам, а художня праця галицького журналіста – глибоко продумана й до дрібниць ґрунтується на історичних фактах.

Наприкінці рецензії А. Курдидик підсумовує: «Коротко: твір гідний автора. На книжкових полицях – мистецька сенсація. З виховного боку першокласна протидавка «сенкевичівщині», книжка при читанню якої молоді запаляться очі... Ми певні, що таку книжку, як «Жовті води» придбає кожний батько і кожний виховник, якому залежить на патріотичнім вихованні молодого покоління» [3].

Тож можемо підсумувати, що історична картина доби Хмельниччини була талановито зображена на сторінках цієї повісті. Описуючи хід історичних подій 1648 року М. Голубець майстерно змалював і протиставив ворогуючі сторони. Козаччина в повісті автора овіяна ореолом героїзму, патріотизму та мужності.

Відтак поява такого глибоко патріотичного тексту з-під пера М. Голубця була дуже своєчасною. Пересічні українські читачі міжвоєнного періоду отримали в цій праці справді правдиву картину українсько-польських взаємин.

### **Література**

1. *Голубець М.* Жовті води: історичний роман / М. Голубець. – Львів: Накл. «Неділі» 1937. – 256 с.
2. *Катола О.* Микола Голубець – видавець і редактор часопису «Українське мистецтво» (1926) / Ольга Катола // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2005. – Вип. 13. – С. 600–607.
3. *Курдидик А.* «Жовті води» (Найновіша поява на книгарських полицях) // Неділя. – 1938. – 6 січ.
4. Микола Голубець : [некролог] // Краківські Вісті. – 1942. – Ч. 108. – С. 3.
5. *Наконечна З.* Микола Голубець про українську пресу (за матеріалами галицьких періодичних видань) / Зоряна Наконечна // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-практ. конф., Львів, 28–29 жовт. 2005. – Львів, 2005. – С. 607–611.
6. *Сніцарчук Л.* «Крок вперед!» Або темпоральна референтність часопису «Час» (1931–1932) / Лідія Сніцарчук // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 174–180.
7. *Стефанишин Т.* Микола Голубець – визначний представник львівської школи мистецтвознавства / Тарас Стефанишин // Мистецтвознавство '99 : наук.зб. – Львів, 1999. – С. 177–188.

***Юлія Присяжна-Гапченко***  
(асистент)

## **ПРЕСА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ: ВИКЛИКИ ЧАСУ**

Організоване життя українських емігрантів на європейському континенті відзначається дуже характерною особливістю, а саме – творенням періодики, яка була надійним засобом збереження національної ідентичності, об'єднавчим інструментом політичних сил, які не з власної волі опинилися поза межами України, трибуною поширення культури, досягнень науки і

техніки тощо. У минулому столітті спостерігаємо три могутніх еміграційних хвилі, спричинені історичними обставинами. Перша – внаслідок програних Визвольних змагань і облаштування континенту після Першої світової війни, друга – як результат завершення Другої світової війни, який увінчався окупацією Радянським Союзом держав Східної Європи, частини Німеччини і об'єднанням їх у комуністичний блок. Ці дві хвилі були виразно політичними. У середовищі емігрантів з'являлися десятки, а наприкінці 40-х років ХХ століття сотні періодичних видань, що видавалися українською мовою. Вони, безперечно, відіграли значну роль в організації життя українців на чужині.

Третя хвиля розпочалася після розвалу Радянського Союзу і продовжується донині. Її (відмінна від перших двох) характерна ознака – заробітчанські стимули для тих, хто покидає Батьківщину. Вона частково викликана неспроможністю української економіки створити належні умови для життя своїх громадян, а також інтеграційними процесами на європейському континенті. Коли перші дві хвилі відзначаються особливим підходом до творення і розвитку преси рідною мовою, розумінням її виняткової ролі і місця в житті поза материзною, то для великої маси переміщених останніми десятиліттями осіб така діяльність виявилася непідйомною.

За даними інтернет-джерел, нині до країн Європи переїхали мільйони вихідців з республік колишнього СРСР. Тільки в Німеччині таких нараховують до 5 мільйонів, добра половина яких – колишні українські громадяни, які прибули тут за т.зв. єврейською квотою, як етнічні німці, а також запотребовані спеціалісти, науковці, спортсмени, музиканти, робітники... До їхніх послуг лише один україномовний часопис – місячник «Християнський голос», який виходить в Мюнхені під патронатом екзархату УГКЦ і не відповідає сучасним вимогам, що ставляться до видання такого характеру, яке в перші роки своєї появи (кінець 40-х – початок 50-х рр. минулого століття) було дуже популярним і відповідало типу загальнополітичної тижневої газети. На-

томість інформаційний ринок пропонує для емігрантів десятки російськомовних газет і журналів, які відповідають всім сучасним вимогам з огляду на техніко-графічне вирішення і контент. На сайті [www.Pressa.Ru.de](http://www.Pressa.Ru.de) представлені для читання 57 газет і 53 журнали, які є переважно тижневиками, місячниками, дво-місячниками, кварталниками, мають великі тиражі і безплатно поширюються в емігрантському середовищі. Своєрідними «рекордсменами» серед них є тижневики «Вести» (95.000 екз.), «Кругозор» (120.000 екз.), «Районка» (100.000 екз.), «Русская Германия» (100.000 екз.), «Соотечественник – МК» (120.000 екз.), «Экспресс–газета» (160.000 екз.) та ін.. Значне місце на сторінках російськомовної преси відводиться для української проблематики, яка у переважній більшості співзвучна із кисельовсько-соловйовськими випадками проти України на російському телебаченні. Побіжний аналіз видань спонукає до висновку, що Кремль успішно втілює далекосяжний план плекання власної «п'ятої колони», сповна використовуючи добре розбудовану і щедро фінансовану сітку друкованих видань, телебачення (ТК «Russia today»), радіо, інтернет-ресурси. До речі, всі видання, вміщені на вище згаданому сайті в інтернеті, їх сторінки можна перелистувати, збільшувати для зручності читання, роздруковувати, щоб поділитися інформацією з друзями. Все це вкупі творить театр добре продуманої інформаційної війни, кінцевою метою якої повинні б зацікавитися відповідні німецькі (а також інших країн) спецслужби. Загалом сьогодні в Європі поширюється 72 газети і 63 журнали російською мовою.

Майже в кожній європейській країні видається і україномовна періодика. Як правило, газета чи журнал є малотиражними і не завжди привабливо оформленими. Вони виходять на кошти місцевих українських громад. В Італії, приміром, видають «Українську газету», часописи «До світла», «Європейський українець», інтернет-газету «Лелека», там же спромоглися і на власне телебачення. В Англії традиційно з'являється газета «Українська думка»

(тепер – двічі на місяць). Українці Угорщини видають щокварталу журнал «Громада». Мають власні видання наші земляки у Польщі, Румунії, Іспанії, Португалії... Але вся ця періодика сукупно не є конкурентоспроможною відносно російськомовних видань.

Як свідчать вищенаведені факти, Росія успішно втілює комплексну програму інформаційної інтервенції, неприховано переслідуючи мету втримування великих мас емігрантів – вихідців з колишніх республік СРСР в російському політико-культурному медійному вакуумі. При цьому продукується історична неправда, перекручуються, упереджено тлумачаться нинішні реалії, нав'язуються псевдоморальні імперські цінності та орієнтири. Кремлівські архітектори облаштування Європи за їх зразком не шкодують мільярдів Газпрому, який утримує не тільки емігрантську періодику, але й тиражні друковані видання західних країн, які є прихильними до Кремля.

В Україні ж не існує навіть плану співпраці з власне українською еміграцією, яку варто би було розглядати комплексно, враховуючи як новітніх скитальців, так і дітей, внуків, правнуків тих українців, які покинули Батьківщину у часи перших двох хвиль. Той план повинен би враховувати, насамперед, творення і підтримку якісно нової діаспорної преси, яка б відповідала стратегічним цілям Української Держави, чітко визначеному вектору входження її у ближчій чи дальшій перспективі в Європейський Союз.

**Олег Чунис**  
(асистент)

## **ЗАГАЛЬНІ РИЗИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ**

З 2014 року Україна задіяна у воєнному конфлікті, який триває і сьогодні. За словами дослідників В. Толубка, Ю. Бута, В. Косецьова, «воєнний конфлікт» – досить поширене поняття, котре використовується як у повсякденні, так і в офіційних докумен-

тах, наукових працях, публіцистичній літературі. У широкому розумінні воєнний конфлікт є гострою формою зіткнення сторін щодо розв'язання суттєвих протиріч в процесі соціальної взаємодії із застосуванням збройної сили [4; 6]. Варто погодитись із науковцями, оскільки на власному прикладі наша держава переживає найважчі часи з моменту своєї незалежності. Російська збройна агресія проти України не тільки розгортає наявність воєнного конфлікту, а й інформаційної війни.

Е. Лойд зауважив, війна та жорстокість далеко не у всіх випадках здатні вирішити кризову ситуацію в певному регіоні, проте, коли вони вже розпочалися, журналістам належить дуже відповідальна роль об'єктивно інформувати суспільство про якомога більшу кількість подій у зоні воєнного конфлікту, спростовуючи пропаганду, що її обов'язково поширюватимуть воюючі сторони [2; 107]. На журналістів покладаються великі сподівання стосовно висвітлення подій, що відбуваються в гарячих точках. Адже саме вони повинні неупереджено інформувати суспільство про перебіг подій з зони воєнних дій. Проте поряд із цим журналіст повинен пам'ятати про свою безпеку, як фізичну, так і психологічну.

Журналіст, який потрапляє у небезпечну ситуацію, має знову і знову переоцінювати можливі ризики, вносити уточнення до плану своєї поведінки, а головне – знати, коли вчасно відмовитися від виконання завдання [1; 6]. Не можемо не погодитись із американськими дослідниками С. Елінгвудом та А. Уотсон-Болсом, які чітко дають розуміти, наскільки важливим для військових журналістів залишається фактор психологічної стійкості.

На думку професора С. Костя, не можна бути пацифістами, бо втрачимо державу. Сьогодні ця теза як ніколи актуальна. Аби журналіст якісно написав матеріал, він повинен чітко розуміти та знати, про що пише. Це стосується і питань війни. Журналіст, який вирішує писати про воєнний конфлікт, повинен добре розумітися на тематиці, як то кажуть – «бути в темі». Створюючи матеріали про зону військового конфлікту, журналісти повинні пам'ятати



не лише про свою фізичну та психологічну безпеку, а й про етичні норми журналістики. Адже війна – це завжди смерть [3].

Тому важливо говорити про те, що військові журналісти повинні проходити відповідну професійну підготовку, як фізичну, так і психологічну. Підготовка військових журналістів відіграє важливу роль не лише у безпеці працівників ЗМІ, а й у інформуванні населення про перебіг подій у зоні бойових дій. Репортери без належної підготовки не тільки не дотримуються норм журналістської етики, а піддаються ризику в епіцентрі воєнного конфлікту.

### **Література**

1. *Елінгвуд С.* На завданні: Повідомлення керівництву в небезпечних ситуаціях / С.Елінгвуд, А.Уотсон-Болс. – Нью-Йорк : Комітет із захисту журналістів, 2004. – 6 с.

2. *Лойд Е.* Моя війна минула, я так за нею сумую / Е. Лойд. – Нью-Йорк, 1999. – 107 с.

3. *Присяжна-Гапченко Ю.* «В науці, як перед законом, – всі рівні». Роздуми професора Степана Костя про історію, війну і журналістику [Електронний ресурс] / Ю. Присяжна-Гапченко. – Режим доступу: <http://goo.gl/GfCnqr>

4. *Толубко В.* Основні закономірності сучасних локальних війн та збройних конфліктів / В. Толубко, Ю. Бут, В. Косевцов. – К. : НАОУ, 2002. – С. 6–7.

## **ПІДСЕКЦІЯ НОВИХ МЕДІЙ**

**Борис Потятиник**  
(д. філол. н., професор)

### **МЕДІАКРИТИКА: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

Наприкінці ХХ – початку ХХІ століття вийшло дві книги, які мали у своєму заголовку цифру 100. Йдеться про сто років медіакритики [1]. Таким чином, ми торкаємося сфери, яка має доволі довгу історію.

Упродовж цієї історії, особливо другої половини ХХ і початку ХХІ ст. очевидною є тенденція до стрімкого збільшення кіль-

кості матеріалів «медіа про медіа». Неважко розкрити причину такого зростання: сама медіасфера невпинно розширюється. До друкованої періодики додалися радіо, телебачення, інтернет-сайти та соціальні мережі.

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

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

Наголошується також на інтердисциплінарності медіастудій, які охоче вдаються до комунікативістики, риторики, психології, соціології та інших гуманітарно-соціальних наук.

Наталя Фенько у своєму посібнику медіакритикою називає галузь сучасної журналістики, що «здійснює критичне пізнання і оцінку соціально значущих, актуальних культурно-творчих, професійно-етичних, правових, економічних і технологічних аспектів інформаційного виробництва в ЗМІ з акцентом на творчий бік створення медійного змісту» [2].

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

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

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

По-іншому окреслюють медіакритику західні вчені, як-от Девіс Фольгер: «Медіакритика – набір методів, які дозволяють збагнути суть медіадіяльності, включно з її можливостями, впливами, сприйняттям, упередженнями та ідеологічними фреймами» [4].

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

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

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

## **Література**

1. Tom Goldstein (editor), *Killing the Messenger: 100 Years of Media Criticism*. Columbia University Press: 1991, – 272 p.; *Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism*, by Robert W. McChesney (Editor), Ben Scott (Editor), The New Press: 2004, – 400p.

2. *Фенько Н.М.* Медіакритика: навч.-метод. посіб. / Н.М. Фенько. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – С. 12.

3. *Довженко О.* Медіакритика в Україні: недоросла й недооцінена [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Quick-News. – 2010. – 3 листоп. – Режим доступу:<http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/mediakrytyka-v-ukrayini-nedorosla-y-nedootsinena.html>

4. Davis Foulger *An Introduction to Media Criticism* [Electronic resource] / Retrieved March 1, 2017. – Access mode: <http://evolutionarymedia.com/cgi-bin/wiki.cgi?IntroductionToMediaCriticism>

*Наталія Габор*  
(к. філол. н., доцент)

## **ОСОБЛИВОСТІ ОСМИСЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРОЦЕСІВ В АКАДЕМІЧНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ 2015 Р.**

У дослідженнях медій, про які йтиме мова в запропонованих тезах, свідомо (через обмеження обсягу) виставляємо рамки міні-дослідження: ми декларуємо, що поділяємо потребу в історичних, філософських, мовних аспектах журналістикознавчих досліджень. Однак нинішнє дослідження спробує виявити тематику тих досліджень, потреба в яких виникає в результаті сучасної практики. Ми намагатимемось з'ясувати, які теми вважали актуальними упродовж 2015 р. професійні та академічні дослідження, та чи співпадає тематика в галузевих та наукових медіа дослідженнях.

Отже, що маємо нового й вартісного для осмислення у нинішньому медіасвіті? Сучасні публікації в мас-медія – це не завжди і не лише тексти в їх традиційному філологічному розумінні. Вдалим прикладом може бути мультимедійний лонгрід, який розгортається у тексті відео, фото, звуці та інфографіці, а також поява принт-скрінної журналістики та гібридних жанрів. Як ре-

зультат – філологічно-текстознавчого способу досліджень вже недостатньо для їх повноцінного аналізу. З моменту, коли нові й традиційні медіи стали задіювати соцмережі у щоденній практиці, з'явилась потреба у переосмисленні окремих класичних теорій. Наприклад, теорії фільтрування: хто тепер фільтрує інформацію, якщо до процесу долучаються всі охочі (user generated content)? Або ж як нині в інформаційному просторі функціонує теорія порядку денного (яка стверджує, що ЗМК мають вплив на громадську думку вже самим підбором тем (про що варто думати), які висвітлюються, адже на самі ЗМК величезний вплив нині мають соцмережі, авторами яких є представники громади. І часто саме вони створюють порядок денний для медій, а вже тоді ЗМК – для аудиторії.

Як ці та багато інших медійних тенденцій осмислювали академічні та професійні видання у 2015 році? Для спостереження над тематикою професійних досліджень було обрано аналітику **Європейської обсерваторії журналістики (ЕЮ) – мережі з чотирнадцяти переважно європейських неприбуткових медіадослідницьких організацій з одинадцяти країн, яка поширює результати медіадосліджень.** З українських ресурсів було обрано «Український медіаландшафт» (аналітичний звіт розвитку медій України за 2014–2015 рр.) Отож, у підсумках досліджень **ЕЮ** за 2015 р. йдеться про те, що: досі належним чином не вивчено вплив суспільних медій, хоча є дослідження, які оцінюють їх *політичний* вплив, значно менше тих, які зацентрували увагу на *соціальному* впливові. Зокрема ті, що досліджували політичний вплив стверджують, що соціальні медіи збільшують рівень політичного розуміння аудиторії, хоча газети все ще продукують найбільше новин у більшості європейських країн. Найменше було досліджень, які б ґрунтовно аналізували вплив суспільних медій на ринок. Окрім того дослідники аналізували висвітлення кризи біженців, етичні проблеми, пов'язані з новими медійними практиками та технологіями, найновіші експерименти візуаль-

ного сторітелінгу, специфіку споживання сучасних газет та їхньої аудиторії, з'ясували чи цікавиться молодь політикою через соцмережі та якими є сучасні медійні дискусії.

Українські галузеві дослідження із залученням провідних медіаекспертів теж запропонували свій список актуальних проблем, який, зокрема, було опубліковано в збірнику «Український медіаландшафт» (аналітичний звіт розвитку медій України за 2014–2015 рр.). Окрім деяких характерних світових тенденцій, маємо власні медіапроблеми, спровоковані війною, на які досі нема однозначних відповідей ані академічних, ані професійних: чи відповідати пропагандою на ворожу пропаганду, чи бути відвертими в інформуванні про втрати та полонених, чи є нормою «мова ненависті» у період війни...

Що ж викликало зацікавлення українських академічних видань у 2015–2016 рр.? Основну тематику академічних досліджень ми висновували на базі аналізу змісту збірників «Наукові записки Інституту журналістики» (м. Київ), «Діалог: медіа-студії» (м. Одеса), «Вісник Дніпропетровського університету. Серія Соціальні комунікації» (м. Дніпропетровськ), «Вісник Харківського національного університету ім. Каразіна» (м. Харків), «Вісник Львівського університету Серія журналістика» за 2015 р. Умовно академічний інтерес можна розподілити між найбільш повторюваними у збірниках темами: найбільше публікацій – це історичні дослідження про видання, публіцистів та окремі статті. Практично таку саму кількість текстів у збірниках та вісниках різних вишів було присвячено проблемі пропаганди, ведення інформаційних воєн та проблемам інформаційної безпеки – темам, академічний інтерес до яких через російсько-українську війну співпадає з професійною увагою до теми, як, врешті й до проблем журналістської етики.

На третьому за кількістю місці йдуть дослідження, присвячені тематичній та жанровій проблематиці, а також PR та рекламі й іншим технологіям впливу. Якщо новій журналістиці як явищу

було приділено увагу у трьох з п'яти досліджуваних академічних виданнях, то конкретні нові медійні практики зацікавили науковців двох вишів з п'яти. Попри часті нарікання практиків на те, що більшість факультетів та відділень журналістики вилонились із філологічних відділень, а тому мовознавчий напрямок досліджень переважає, не можу підтвердити даними за 2015 рік, що мовних досліджень багато. Їхня кількість – 1–3 тексти, а в двох збірниках таких досліджень взагалі нема.

Отож, порівняно з професійними, академічні видання в 2015 р. не приділяли уваги розвитку соціальних мереж у контексті журналістики, новим медійним практикам та технологіям, а також вивченню аудиторії галузевих медій. Співпав інтерес професійних та академічних видань у сфері вивчення пропаганди, специфіки ведення сучасної інформаційної війни та інших технологій впливу, журналістської етики. Не вдалося виявити поглибленого дослідницького інтересу до тем з медіакритики, медіакультури та медіаправа ані на професійних, ані на академічних досліджуваних ресурсах у 2015 році.

*Зоряна Козачок  
(аспірант)*

### **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЯКІСНИХ МЕДІЙ В МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «THE NEW YORKER»)**

Журнал «The New Yorker» (далі – «Нью-Йоркер») належить до «старих» якісних журналів, і редакторська позиція завжди була зосереджена (окрім редакторського терміна Тіни Браун) на текстових матеріалах (не враховуючи карикатур як однієї з особливостей видання), освітній функції журналістики та «пресовому» (друкованому) форматі журналу навіть у період активних переходів традиційних ЗМІ до онлайн. Лише навесні 2012 року з переходом молодшого редактора журналу Ніколаса Томпсона

на посаду головного редактора веб-версії видання починається ера «Нью-Йоркера» онлайн». У своєму інтерв'ю Томпсон обіцяє значні зміни, які в реальності вимірюються дещо активнішим використанням фотоматеріалів на сайті журналу та появою інфографіки [3]. У 2015 році він знову робить голосну заяву про кількісний ріст аудиторії, яка, за його словами, збільшується через якість самих публікацій. [2] [1]

Відповідно до даних медіакіту (внутрішня аналітика видання для рекламодавців) за 2015 рік (зведені дані публікують 1 раз на рік у травні) видання в той час переживає колосальні зміни аудиторії. Друкований журнал починає читати молодь: сегмент аудиторії віком від 18 до 34 років зростає за 1 рік на 20% (до прикладу, ще у 2013–2014 роках вік читача паперового видання було 54+ років). Веб-версія «Нью-Йоркера» фіксує рекордну для видання позначку у 13 000 000 унікальних відвідувачів у місяць (у 2017-му ця цифра вже 19,9 000 000 унікальних відвідувачів), та резонансну для цього видання статистику: 43% усієї аудиторії – молодого віку 18-34 роки [6]. Причина такого росту – якість матеріалів? Цілком ймовірно. Але окрім самого факту якісного тексту/фото/відео тощо, в епоху нових медій важливим є шлях споживача до медіапродукту. І у випадку з «Нью-Йоркером» цифри говорять, що аудиторія ймовірніше всього йшла через Facebook, Instagram та Twitter. Чому? По-перше, ріст зафіксовано у віковій групі, яка, за даними Pew Research Center, є основними користувачами соціальних мереж у США, а по-друге, починаючи з 2015 року змінюється стратегія роботи медіаменеджерів видання у соціальних мережах. [4]

Було проаналізовано темпи зростання та окреслено методи роботи на основних профільних сторінках видання у трьох топових соціальних мережах світу: Facebook, Instagram та Twitter. [7]

### ***Методи роботи у соціальних мережах:***

*Facebook* – створення дискусійного майданчика на базі профільної сторінки.



Залучення аудиторії до комунікації через складність тексту постів-підведень до гіперпосилань на матеріали з веб-сайту (коментування, переходи на сайт, поширення матеріалів). [5]

*Instagram* – трансформація візуальної комунікації з паперового у електронний вимір, в тому числі і формування та підтримка іміджу видання.

*Twitter* – майданчик для новинної інформації, пряма комунікація з аудиторією.

На початку 2015 року було зафіксовано такі кількісні показники аудиторії:

**Facebook** (основний профіль) – 1 619 250 вподобань сторінки

**Instagram** – 147 тисяча фолловерів

**Twitter** (основний профіль, а існує більше 15 додаткових сторінок різних рубрик та проектів видання) – 3,1 млн читачів

Січень 2017 р.:

**Facebook** – 3 691 тисячі вподобань (за 2 роки охоплення сторінки близько 7 млн 233 тисячі користувачів).

**Instagram** – 1,2 млн фолловерів (44 197,17 вподобань публікацій у день).

**Twitter** – 7,3 млн читачів (+5 тисяч читачів за день у середньому за рік).

Зростання кількісних показників аудиторії за 2 роки:

**Facebook** – 223,5 %;

**Instagram** – 816,3 %;

**Twitter** – 235,5%.

### Література

1. *BILTON R.* Inside The New Yorker's digital strategy [Електронний ресурс] / RICARDO BILTON // Digiday. – 2014. – Режим доступу: <http://digiday.com/media/new-yorker-digital-strategy/>.

2. *Mullin B.* The talk of the Web: How The New Yorker grew its digital audience by focusing on quality [Електронний ресурс] / Benjamin Mullin // Poynter. – 2015. – Режим доступу: <http://www.poynter.org/2015/the-talk-of-the-web-how-the-new-yorker-grew-its-digital-audience-by-focusing-on-quality/386510/>.

3. Pompeo J. Nicholas Thompson on leaving 'The New Yorker' to run newyorker.com: 'We're making big investments' [Електронний ресурс] / Joe Pompeo // Politico. – 2012. – Режим доступу: <http://www.politico.com/media/story/2012/03/nicholas-thompson-on-leaving-the-new-yorker-to-run-newyorkercom-were-making-big-investments-000316>.

4. Social Media Fact Sheet [Електронний ресурс] // Pew Research Center. – 2017. – Режим доступу: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>.

5. Song S. Sharing fast and slow: The psychological connection between how we think and how we spread news on social media [Електронний ресурс] / Sonya Song // Neiman Lab. – 2013. – Режим доступу: <http://www.niemanlab.org/2013/11/sharing-fast-and-slow-the-psychological-connection-between-how-we-think-and-how-we-spread-news-on-social-media/>.

6. The New Yorker Media Kit [Електронний ресурс] // Condé Nast. – 2016. – Режим доступу: <http://184.72.218.109/brands/new-yorker>.

7. <http://socialblade.com/>

*Павло Александров*  
(здоб. н. с. к. соц. ком.)

## **ВІЙНА В СИРІЇ: ФОРМИ І МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ СТОРІН КОНФЛІКТУ**

Інформаційна війна, що супроводжує збройний конфлікт в Сирії 2011–2017 рр., демонструє активне використання як традиційних візуальних концептів війни, так і принципово нових. Серед традиційних, характерних для I та II світових війн візуальних образів, можна виділити концепт «героїчної боротьби»: кадри бойових дій, підняття прапора над стратегічно важливим об'єктом, мирних жителів, що з радістю зустрічають визволителів; а також концепт «масових жертв»: тіла загиблих, поранені, скалічені, охоплені жахом люди. Водночас, у сирійській пропаганді дедалі частіше можна зустріти притаманні більше для кінця XX – поч. XXI ст. візуальні концепти «руїни»: зруйновані міста і села, знищена інфраструктура, табори біженців.

Найбільш емоційно сильним візуальним концептом пропаганди усіх сторін сирійського конфлікту (і найбільш експлуатованим) залишається образ «загиблої дитини» та «дитини, що

страждає». Особливо гостро тему дітей на війні було піднято світовими медіями під час інтенсивних боїв в Алеппо з липня до листопада 2016 р. Одним з найяскравіших медіаобразів став кадр із постраждалим від російсько-сирійських авіаударів п'ятирічним хлопчиком на ім'я Омран Дакніш. Фото закривавленої, вкритої пилом дитини, що перебуває у глибокому шоці, стало символом жаху та страждань мешканців міста.

Загалом, вищезгадані методи пропаганди використовують усі сторони сирійського конфлікту, проте спостерігаються і певні відмінності.

**Пропагандисти режиму Башара Асада**, а також Ірану та Росії, які його підтримують, намагаються переконати світ, що поміркованих груп повстанців майже не існує, а справжня війна йде між режимом Асада і радикальними ісламістами, зокрема з ІДІЛ та Аль-Каїдою. Водночас Росія і режим Асада намагаються підкреслити свою людяність та намагання запобігти гуманітарній катастрофі: в репортажах та агітаційних роликах постійно фігурують кадри роздачі гуманітарної допомоги, створення шпиталів тощо.

**В основі пропаганди груп збройної опозиції** (зокрема таких, як «Вільна сирійська армія») – боротьба із режимом Башара Асада як уособленням зла для народів Сирії. Незважаючи на те, що багато опозиційних груп ведуть також боротьбу з ІДІЛ, курдами і між собою, в своїй пропаганді вони намагаються довести, що Башар Асад – гірше зло, ніж міжнародний тероризм, позаяк за час війни його режим знищив набагато більше мирних людей, ніж терористи.

Із втручанням в сирійський конфлікт російських військ восени 2015 р., опозиція використовує образ Володимира Путіна нарівні із Башаром Асадом у візуальному концепті «м'ясника» і «масового вбивці», його обличчя вставляють у фотокомпозиції із трупами закатованих жертв режиму та загиблими дітьми.

**Пропаганду курдських збройних формувань**, зокрема, YPG («Загони народної самооборони») та SDF («Демократичні сили Сирії»), можна визначити як найбільш орієнтовану на західну аудито-

рію. Основний меседж курдської пропаганди – боротьба за право на самовизначення, тобто створення власної держави Курдистан. Образ ворога в медіаконтенті сирійських курдів уособлюється із Туреччиною та протурецькими повстанцями, а також із терористами ІДІЛ. При цьому простежується намагання створити образ гуманності курдських вояків: в соцмережах можна часто побачити фото- та відеозаписи, як курди надають допомогу пораненим бойовикам ІДІЛ. Також великою популярністю в мережі користуються фото- та відеоматеріали із курдськими дівчатами-воїнами, які беруть участь в бойових діях. Медіаобраз збройних жіночих формувань привертає до себе увагу як рідкісний приклад сильного жіночого руху в традиційно ісламському регіоні.

**Пропаганда ІДІЛ** (Ісламська Держава Іраку та Леванту, з 2014 р. – Ісламська Держава) на відміну від усіх інших сторін сирійського конфлікту спрямована на агресивну пропаганду жорстокості, і не робить жодних спроб створити свій позитивний образ для західного глядача. Окрім типових для усіх збройних груп фото- та відеокадрів із стріляниною, вибухами та позуванням зі зброєю, пропагандисти ІДІЛ часто демонструють кадри «жертвної смерті» своїх смертників-шахідів, подаючи їх як вияв найвищого героїзму. Але найбільш шоківим контентом пропаганди ІДІЛ безперечно є кадри жорстоких страт. Так, у вересні 2016 р. було поширено агітаційний відеоролик із стратою понад 20-х звинувачених у шпигунстві людей на скотобійні. Усім жертвам перерізали горло і підвісили на гаки, немов імітуючи жертвоприношення тварин. В листопаді 2016 р. терористи поширили моторошний відеозапис із спалюванням живцем двох полонених турецьких військових.

Прикметно, що жорстоку медіапродукцію ІДІЛ виготовлено на високому технічному рівні із залученням професійних операторів та дизайнерів. На відміну від «Аль-Каїди», ІДІЛ не цурається новітніх засобів впливу, широко використовує медіаобрази західної поп-культури (з фільмів, серіалів, відеоігор), наприклад концепт «брутального, жорстокого, але справедливого героя».

Безперечно, дослідження форм і методів пропаганди сторін сирійського конфлікту залишається актуальним для українських медіадослідників, найбільшої гостроти набуваючи у контексті інформаційної війни, що супроводжує бойові дії на Донбасі 2014–2017рр.

Наприклад, із самого початку збройного конфлікту на Донбасі Україна безуспішно намагається довести урядам та громадськості західних країн терористичну суть збройних угруповань ДНР/ЛНР. Проблема полягає в тому, що на Заході під впливом кривавих меседжів таких терористичних груп, як ІДІЛ та «Аль-Каїда», склався усталений медіаобраз терориста, і цей образ не корелюється з образом донбаського бойовика (західні журналісти зазвичай використовують термін *pro-Russianrebels*, тобто «*про-російські повстанці*»). У зв'язку з цим ризикнемо зробити припущення, що офіційній Україні варто або відмовитись від таких формулювань, або виробити нову медіамодель, умовно кажучи, «східноєвропейського» тероризму, яка би відповідала суті донбаських бандформувань, але при цьому демонструвала би низку відмінностей від традиційного ісламістського тероризму.

## ПІДСЕКЦІЯ МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА

*Тарас Лильо*

(к. філол. н., доцент)

### ІДЕОЛОГЕМИ «НАЦІЯ», «НАЦІОНАЛЬНА ДЕРЖАВА» ТА «СУСПІЛЬСТВО» В ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АЛЕНА ФІНКЕЛЬКРОТА

Ален Фінкелькрот – французький філософ, журналіст громадського радіо Франції, один з основних радикальних публіцистів і мислителів Травня'1968. Сьогодні – такий само радикальний критик цієї традиції.

За А. Фінкелькротом, запропоноване ще в XIX столітті визначення нації як творця та героя історії – актуальне. На думку публіциста, таке розуміння нації сьогодні хочуть деактуалізувати, пов'язати його з провиною за конфлікти й масові злочини в Європі. «Нова Європа мала відкрити еру миру. Звісно, батьки-засновники Європейської спільноти не ставили за мету розчинити традиційні європейські народи в якомусь суперорганізмі. Вони хотіли покінчити з націоналізмом і не передбачили, що їхній задум спричинить заперечення самої істоти нації. Однак удар був нанесений не тільки по етнічній нації, а й по нації загалом, яка стала витвором, що позначений первородним гріхом окремішності, замкнутості, відтак ворожнечі тощо» [1].

За А. Фінкелькротом, кінець XX – початок XXI століття є часом відкритості, стирання кордонів, відсунення за горизонт минулого фобій. Публіцист називає цю тенденцію «шовінізмом сучасності». Це небезпечна тенденція, бо коли нацією лякають або гордують, втрачаються зв'язки, втрачається взаємна відповідальність. Дослідник зауважує, що оскільки не дозволено (згідно з кодексом політичної коректності) говорити про націю, її заміняють словом «суспільство». Ця підміна шкідлива, адже у цьому контексті суспільство – це чиста сучасність, сучасні конфлікти й сучасні потреби. Це простір негайності й тимчасовості, розпаду на групи за інтересами, створення окреслених певними іменниками спільнот, наприклад статі, релігії, походження з Північної чи Чорної Африки. В середині такого суспільства можуть бути відсутні контакти між групами – тим, що поєднує є французький паспорт та домагання належних кожному прав.

Для А. Фінкелькрота протиставлення нації та демократії є непорозумінням. Приклад – ситуація в Іраку. Там, де не сформувалася національна спільнота й панують племінні відносини, демократія позбавлена основ. Щоб брати участь у демократії, треба себе ідентифікувати з усією спільнотою, знайти в ній своє місце. Так само і з правами людини, які хочуть зробити панацеєю на усі

суспільні виклики. Вони не замінять національну історію й нашого в ній закорінення.

У своїх працях А. Фінкелькрот констатує суперечності ідеології відкритості: інтеграція, соціалізація молоді неєвропейського походження є важливішим завданням, аніж вивчення класиків французької літератури. «Навіщо молодому арабові Паскаль чи Стендаль? Навіщо морочити йому голову столітньою чи тридцятилітньою війною, авантюрами між європейськими сусідами? Який сенс цього знання для майбутнього, яке маємо будувати разом? Зрештою, навіщо навіть молодим французам наповнювати свої голови інформацією, яка створює бар'єри між освіченими й неосвіченими. Демократія – це зрівнювання вниз...» [2].

Для А. Фінкелькрота сучасна Європа – це процес, суть якого полягає у втечі вперед, але ця втеча позбавлена фундаменту. Європа прагне визначити себе за допомогою не свого минулого, а через його відкинення. Точкою відліку для цього є ідеологема «історія Європи веде до Аушвіц». Отже, спрацьовує ідеологема, що Європу можна було збудувати тільки на відкиданні національних відчуттів, які спричинили Шоах.

Тема покути за європейські злочини ХХ століття стала елементом певної ідеології. Якщо Європа хоче визначити себе, свою суть, то прихильники тієї ідеології закидають Європі те, що вона хоче виокремитися, показати свою винятковість, а це, на їхню думку, веде до Аушвіца. Тому, як стверджує А. Фінкелькрот, нас переконують утому, що не треба жодних дефініцій, ми не маємо на це права. Так спрацьовує підхід німецького соціолога Ульріха Бека, за яким, Європа не є спільнотою досвідів, а космополітичною спільнотою, яка має обов'язок приймати все і всіх. Її секретом має бути відсутність субстанції, тобто сутності, радикальна толерантність і радикальна відкритість.

Французька преса потурає вищеокресленим тенденціям. Наприклад, кілька років тому перед референдумом щодо європейської конституції один з лідерів радикальної італійської

лівиці Антоніо Негрі надрукував у газеті «Liberation» статтю під промовистим заголовком «Покінчімо раз і назавжди з лайном національної держави». Фінкелькрот називає це чистісіньким шаленством. Адже національна держава є європейським витвором в історичному та політичному сенсі.

Європейський проект буде цікавішим і реальнішим, якщо його з одного боку позначатиме політична інновація, з іншого – велика спадщина. Тобто має спрацювати принцип збереження та змін, адже потреба змін і потреба стабільності однаково важливі для людини, тим паче в час, коли сучасність домінує над усіма іншими епохами людської історії.

#### **Література**

1. *Finkelkraut A.* Europa nie narodziła się w Auschwitz / A. Finkelkraut // *Idee z pierwszej ręki.* – Warszawa, 2008. – S. 54–61.
2. Там само.

**Ігор Полянський**  
(асистент)

### **ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПСЕВДОРозСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: ВИТОКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ЗАГРОЗИ**

В умовах інтенсивного розвитку в Україні новітніх медійних напрямів та медіа платформ (інтернет-журналістика, журналістика соціальних мереж, блогосфера, громадянська журналістика тощо) загострюється питання якості й дієвості їхнього наповнення. Одним із найбажаніших (хоч і найдорожчих) видів медіа-контенту впродовж останніх 10–15 років залишаються журналістські розслідування. Вони цілком природно привертають увагу медіаменеджерів, які прагнуть підвищити рейтинговість своїх видань, публікуючи резонансні розслідування. Однак підвищений попит неодмінно проковує зростання кількості імітацій (підробок) популярного продукту. Як наслідок, і традиційні, і нові медіа дедалі частіше потерпають від засилля псевдорозслі-



дувань, що їх продукують власні (штатні) некваліфіковані журналісти або ж недобросовісні фрілансери («вільні журналісти»).

Аналіз «розслідувальних» публікацій (точніше – матеріалів рубрик «Журналістське розслідування») низки всеукраїнських і регіональних друкованих та інтернет-ЗМІ виводить на таку типологію псевдорозслідувань (проранжовані за частотою оприлюднення): а) журналістський твір групи інформаційних жанрів (т. зв. «розслідування на актуальну тему» або «розслідування навколо події») [2; 8–9], підготовлений з використанням лише одного методу збору інформації (переважно спостереження, рідше – експеримент чи опитування); б) журналістський твір групи аналітичних жанрів (переважно стаття чи коментар), підготовлений на основі загальнодоступних джерел інформації без власного розслідування; в) інформаційний «злив».

З великою ймовірністю можна припустити, що своєрідним спусковим механізмом у справі насичення медіаринку псевдорозслідуваннями стала Помаранчева революція 2004 року та подальший період «демократизації» преси і тотального викриття «злочинів попередньої влади». Журналістськими нібито розслідуваннями захопилися більшість загальнонаціональних, регіональних і навіть місцевих популярних ЗМІ, нерідко подаючи замість результатів напружених журналістських пошуків відвертий компромат (політичний чи комерційний), озвучений (у ліпшому випадку) за посередництвом якогось «експерта». У гіршому випадку – засліплений і оглушений «скандальним матеріалом» недалекоглядний журналіст самовільно стає рупором зацікавлених сил. Останнім часом більшість таких псевдорозслідувань реалізуються під масками медійних трендів «зради» або «перемоги».

«Вал» псевдорозслідувань загалом грає на руку комерційним медіа, підтримує належну «температуру» ринку, забезпечує доволі динамічне (хоч і цілком «фантоматичне» – за Станіславом Лемом [1]) медійне тло, на якому дедалі складніше вичленити ключові, магістральні тенденції в політичній, економічній, соціальній та

іншій сферах суспільного життя. Таке становище цілком задовольняє основних суб'єктів медіаринку (власників ЗМІ, рекламодавців, регуляторів ринку (державну владу) і навіть, хоч як дивно це усвідомлювати, самих споживачів медіатоварів і медіапослуг).

Така енергійна імітація активної громадянської позиції преси (реалізована через псевдорозслідування) свідчить про глибоку кризу концепції комерційної (в обласагородженому трактуванні – економічно незалежної) журналістики, а також про складну світоглядно-ціннісну ситуацію в самому суспільстві. На тлі майже неконтрольованого зростання кількості різноманітних «шкіл практичної журналістики», репортерських експрес-курсів, напівлегальних «медіацентрів» та «медіастудій» посилюється тенденція подальшого розмивання цінності комплексної журналістської освіти, обраності журналістської професії як такої.

Для суспільства і держави ситуація ще загрозливіша. Оскільки предметом журналістських розслідувань, як правило, є події та явища з негативною конотацією, просте оприлюднення такої кількості (навіть без огляду на їхню якість і мотиви) псевдорозслідувань, тобто багатократне «непрофесійне» помноження негативу культивує в суспільстві зневіру, катастрофізм, безперспективність, відчуття непрестижності (читай – непотрібності) чесної праці, патріотичного виховання, ґрунтовної освіти тощо. У результаті інстинкт громадянства – як потужний державницький чинник, як шлях самоусвідомлення і самоідентифікації нації (метафоричне «чуття єдиної родини») – нівелюється, базові цінності народу втрачають своє значення для виховання наступних поколінь; серед освічених (тобто потенційно найбільш опірних) верств культивується ідея еміграції, країна поступово готується стати територією для переселення тих, хто «здатен дати їй раду».

### **Література**

1. Лем С. Проблемы с фантоматикой [Електронний ресурс] / С. Лем. – [цит. 16.02.2017]. – Режим доступу: [http://www.e-reading.club/chapter.php/33522/11/Lem\\_-\\_Megabitovaya\\_bomba.html](http://www.e-reading.club/chapter.php/33522/11/Lem_-_Megabitovaya_bomba.html)

2. Мурікан Ж. Журналістське розслідування / Жак Мурікан. – К., 2003. – 76 с.

*Тетяна Хоменко*  
(к. філол. н., доцент)

## КУЛЬТУРНІ КОДИ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ (МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ)

Інформаційний простір України сьогодні, на жаль, наповнений суперечливою інформацією, почасти фрагментарною і спрощеною аж до узагальненої схематизації всього, що може сформувати адекватні аналітичні комунікативні вектори суспільства. За умов гібридної війни, у яку втягнуто Україну, «індивідум легко може стати жертвою маніпулятивних впливів, що здійснюються через масову свідомість (fr. conscience collective, É. Durkheim)» [2; 247]. Інформаційні стратегії, які стали наскрізною темою гібридної війни, супроводжують її військову фазу і одночасно забезпечують ведення «війни смислів/сенсів». Для цього, на думку В. Горбуліна [1], власне, задіяні усі можливі канали донесення інформації, які й ретранслюють ці смисли. Питання полягає у тому, що супротивник ретранслює не просто смисли, а специфічний структурний елемент цієї війни – симулякри, тобто образи того, що насправді не існує («розіп'яті хлопчики», приміром, та ін.). Такі інформаційні фантоми, звісно, потрібні агресору, бо саме завдяки їм він намагається змінити уявлення про характер конфлікту і підготувати ґрунт для вживлення в інформаційне середовище, а відтак – у свідомість якнайширшої аудиторії, специфічних культурних кодів задля деформації (чи навіть заміни) існуючих. Це і є стратегічна мета експлуатації симулякрів як засобів маніпуляції, адже негатив і неправду, які вони містять у собі, врешті треба якось витлумачити. Нові ж смисли пропагуються доволі агресивно, і так само агресивно вони можуть сформувати й нові світоглядні орієнтири, змінити систему поглядів на світ. Саме тому ця тема є надзвичайно актуальною, бо може підштовхнути українські ЗМІ до переосмислення свого стратегічного спрямування. А саме: унеможливити спекулювання на темі національного через виховання почуття «націоцентризму», а отже,

патріотизму як усвідомленого відчуття свого – рідного (рідної землі як рідного дому, рідного порогу – точки повернення у сенсі культурологічному, з одного боку, і в сенсі духовному – з іншого), поняття нації як цілісного культурно-історичного суб'єкта; виховання «державоцентризму», тобто бажання бути корисним саме своїй державі, захищати найкращі її здобутки, примножувати славу рідної землі; виховання «громадяноцентризму», тобто виховання свідомого громадянина, оснащеного системними знаннями про свою Батьківщину (треба сказати, що, наприклад, часопис «День» робить чи не найкращі поступки саме у цій царині); вирішення проблеми «культуроцентризму» у багатонаціональній культурі України, зокрема, через визнання «іншого» іншим, але не гіршим. Отож, у цих своєрідних надіях ментального інформаційного простору України мають активно діяти коди культурного спротиву культурній інтервенції агресора. Тобто українська культура має стати другим фронтом спротиву ворожим стереотипам «Русской весны» и «Русского мира» задля збереження індивідуального і національного «я» у потоці того смислового негативу, який руйнує особистість. ЗМІ впродовж багатьох років вживляли у свідомість українців меншовартісні стереотипи дурників, зрадників, «хохлів», невігласів, поширюючи такий контент, зокрема, через телебачення та Інтернет. Революція Гідності отямила спільноту патріотичними пориваннями і осмисленим розмежуванням добра і зла. Змінилося і розуміння значущості культурних кодів українства, які почали трактувати не як зашифроване, а як заакцентоване послання, хоча й те, й інше придатне для мотиваційної бази застосування культурних кодів. Культурні цінності і боротьба за них, власна історія і захист її від маніпулятивних дій політиканів, традиції і збереження їх для майбутніх поколінь, духовні вартості і оборона їх від агресії «духовных скреп». Тобто поняття культурних кодів стосується передовсім поняття презентаційних дій, оскільки сьогодні українська культура має політичне значення. Наша ідентичність відкриває нас світові на рівні власної культурної гідності. В умовах гібридної війни потре-

ба усвідомленої самодостатності загострилася і водночас знаходить вияв у поглибленні культурного досвіду через філософське осмислення реалій сьогодення. А ці реалії підказують нові теми, у яких письменники, художники, композитори демонструють своє духовне дорослішання, підказують шляхи і можливості боротьби за свої вартості, розвінчують недолугих героїв і штучні, сумнівні ідеї, а відтак, дають ключі до розуміння незламності духу, віри у перемогу і на полі бою, і на полі виборювання своєї культурної непересічності та індивідуальності.

### **Література**

1. *Горбулін В.* «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу / Володимир Горбулін // Дзеркало тижня. – 2015. – №2. – 23 січ.
2. *Тополь О.* Архетипи української ментальності в міфоепічному дискурсі / Ольга Тополь // «Гілея: науковий вісник»: зб. наук. праць. – К., 2014. – Вип. 87. – С. 247–250.

**Юрій Мельник**  
(к. соц. ком., доцент)

## **ПУБЛІЦИСТИКА АНТОНІО ГРАМШІ ТА ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА: ПИТАННЯ ІДЕЙНОЇ СПАДКОВОСТІ**

Антоніо Грамші є, без перебільшення, одним із найавторитетніших марксистських мислителів у світі, увага до якого з плином часу лише зростає. «Тюремні зошити» (близько 4000 сторінок машинописного тексту), які Грамші писав, сидячи у муссолінівській в'язниці, сприяли його популярності в широких наукових колах. З іншого боку, існує тенденція до демонізації постаті Антоніо Грамші у роботах таких авторів консервативного напрямку, як Джерард Л. Аткінсон, Патрік Бюкенен, Майкл Новак, Раш Лімбо, Джон Фонте та деяких інших. На їх переконання, саме Грамші, сидячи у фашистській в'язниці, перший дійшов висновку, що методи більшовицької революції (пряме захоплення влади силовим способом) малоєфективні на Заході через гегемонію буржуазії у сфері

культури. Панівна буржуазна ідеологія, буржуазні засоби масової комунікації, буржуазні школа, література, мистецтво – ось рівні, на яких ця гегемонія проявляється. З огляду на це, Ґрамші усвідомив, що значно більше перспектив має «культурна революція», яка б знайшла своє відображення у поступовій, непомітній зміні культурних підвалин суспільства – через захоплення контролю над засобами масової інформації, школою, літературою, мистецтвом. Так Ґрамші у своїх «Тюремних зошитах» обґрунтував необхідність завоювання революційним класом «культурної гегемонії», яка є передумовою завоювання політичної влади [3; 1; 4].

Прийнято вважати, що саме Ґрамші, на пару з Дьйордем Лукачем, теоретиком і практиком «культурного тероризму», був натхненником Франкфуртської школи – неомарксистської течії, яка, на думку багатьох консервативних публіцистів, і взялася втілювати в життя ґрамшіанську «тиху революцію», що мала катастрофічний вплив на культурно-ціннісні прерогативи народів західного світу. На думку Патріка Бюкенена, саме ґрамшіанську культурну революцію здійснювали франкфуртці Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно, Еріх Фром, Вільгельм Райх та інші, підриваючи авторитет релігії, знищуючи традиційну сім'ю, підмінюючи материнство фемінізмом, патріотизм – бунтарством, невинність – сексуальною розбещеністю, а всіх незгодних із культурною революцією заклеївши фашистами або ж божевільними [1; 107–137]. На нашу думку, з боку Бюкенена великим перебільшенням було списувати культурно-ціннісну деградацію Заходу у післявоєнні десятиліття на заповіді Антоніо Ґрамші, словом не обмовляючись, наприклад, про Зіґмунда Фрейда, одного з найуспішніших підривників традиційних поглядів на сім'ю та релігію, вплив якого на Франкфуртську школу колосальний. Що ж до концепції «культурної гегемонії», то вважаємо, що доцільніше розцінювати її лише як *частково* оригінальний витвір генія Ґрамші, оскільки вже у Карла Маркса була думка, за якою «пануючі ідеї епохи є ідеями панівного класу цієї епохи». А важ-

ливність революційних перетворень в культурній площині для загального успіху революції гостро відчували деякі далекоглядні більшовики. Серед них найочевиднішим прибічником цієї думки був більшовицький «еретик» Олександр Богданов – на нього як на попередника концепції «культурної гегемонії» вказує історик марксизму Анджей Валіцький [2; 381]. Але й Богдановим ця концепція не обмежується, адже Лев Троцький у своїй публіцистиці теж приділяв багато уваги культурному чиннику як складовій революційних перетворень (хоча й не ставив його на перший план). По суті, Троцький висловлював ґрамшівську концепцію «культурної гегемонії», коли у книзі «Проблеми культури. Культура перехідного періоду» писав: «Для того, щоб піднятися культурно на вищий рівень, робітничому класу, перш за все його авангарду, слід продумати свій побут. А для цього потрібно його пізнати. Буржуазія, в особі, головним чином, своєї інтелігенції, виконала це завдання значною мірою ще до завоювання влади: вона була імушим класом, ще знаходячись в опозиції, і художники, поети і публіцисти обслуговували її, допомагали їй думати чи думали за неї» [цит. за: 6]. Як бачимо, заслуга Ґрамші у появі концепції «культурної гегемонії» виключно в тому, що він зробив останні два кроки в її оформленні: по-перше, відкинув догму революційного марксизму про насильницьке захоплення влади; по-друге, абсолютизував культурний чинник, який до нього вважався допоміжним.

З огляду на сказане, наполягаємо на сумнівності тези про безпосереднє спадкоємництво між теоретичними пошуками Антоніо Ґрамші та практичною діяльністю представників Франкфуртської школи на підважування основ західної культури. Як максимум, можна говорити про «точки дотику» між ними, – саме так означила їх взаємозв'язок професор Каліфорнійського університету Рената Голуб: «...Ґрамші вивів багато теоретичних здогадок, які, незалежно від того, випереджають вони чи ні дещо зі зробленого потім Франкфуртською школою, все ж дають нам

можливість встановити точки дотику між Грамші та критичною теорією Франкфуртської школи, зокрема у сфері епістемології, теорій знання та структурування культури сучасності» [5; 14].

### Література

1. Бюкенен П. Дж. Смерть Запада / П. Дж. Бюкенен. – М. : АСТ, 2004. – 444, [4] с.
2. Валицький А. Марксизм і стрибок у царство свободи: Історія комуністичної утопії / А. Валицький. – К.: Всесвіт, 1999. – 510 с.
3. Buttigieg J. A. Gramsci negli USA, ecco come i «neoon» lo vedono e se ne servono in politica OLTREOCEANO... / J. A. Buttigieg // L'Unita. – 2007. – 15 aprile.
4. Fiori S. 70 anni dalla morte di Antonio Gramsci. Intervista a Joseph A. Buttigieg / S. Fiori // L'Avana. – 2007. – 27 febbraio.
5. Holub R. Antonio Gramsci: beyond Marxism and postmodernism / R. Holub. – London: Routledge, 1992. – 244, [13] p.
6. Zecchinelli S. Rivoluzione e vita quotidiana nel pensiero di Leon Trotsky [Електронний ресурс] / S. Zecchinelli. – Режим доступу: <http://zecchinellistefano.blogspot.com/2012/06/rivoluzione-e-vita-quotidiana-7.nel.html>
7. nel.html

**Микола Рашкевич**  
(асистент)

## ДЕОНТОЛОГІЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ ЗАСАДИ ЕПІСТОЛЯРНОЇ СПАДЩИНИ Д. МЕРЕЖКОВСЬКОГО

Публікації на злободенну тематику, виконані у жанрі листа (відкритого листа) й побудовані згідно з принципами комунікативної архітекτονіки конкретного історичного відтинку, називають епістолярною публіцистикою. Однак у літературній періодиці з терміном «епістола» співвідносять одразу три формозмістові категорії: стиль («епістолярний стиль»), рід («віршована епістола», «епістолярна драма») та власне жанр («епістолярна публіцистика», «епістолярний роман») [1]. Така універсалізація суттєво знижує автономний потенціал концепту «епістолярна публіцистика», агрегуючи його злободенне спрямування з романістичною естетизацією буття чи поетичною грою слів.



Чітка синтезуюча модель жанрової інтерпретації у літературі зумовлена, насамперед, безмежною художньою свідомістю митця, реалізацією його творчої енергії через опосередкований контакт з читачем. Натомість в ієрархії журналістських жанрів лист, як форма оперативного реагування на актуальні факти та явища, поповнює аналітичну групу газетно-журнальних текстів, а епістолярну публіцистику, найдосконаліше представлену у формі відкритого листа, зараховують до конкретної категорії художньо-публіцистичних жанрів періодики.

Хибно було б вважати, що визнані майстри письмових форм творчості заздалегідь визначали приналежність власних експлікацій до того чи іншого її виду. Оскільки комунікант акцентував увагу здебільшого на змісті написаного, а не на його родово-стилістичних параметрах, жанрову автономність чи поліфонічність авторського епістолярію встановлюють науковці; вона залежить від мети, кола читачів та ідейно-образних домінант, навіть більше – має і літературні, і журналістські ознаки. Виняток у цьому переліку становить доробок літературних критиків – представників синтезуючого комунікативного жанру творчості (власне літературна критика та журналістська рецензія). Майстром полідисциплінарної – з методологічної точки зору – прози вважається і Дмитро Мережковський.

Проповідуючи необхідність віри людини у Бога та духовного оновлення усїєї церкви (як інституту), Д. Мережковський став одним із духовних лідерів православної гілки неохристиянства, течії початку ХХ століття, яка базувалася на постулатах ним же витвореної «нової релігійної свідомості». Закономірною є вкрай негативна реакція етнічного українця на Жовтневу революцію, у якій той ідентифікував перемогу хамства, народу-звіра, що несе загрозу для всього людства. З моменту більшовицького перевороту починається якісно новий етап у творчості Д. Мережковського: тепер авторські публіцистика, критика та епістолярій спрямовані на викриття антигуманності нового режиму в СРСР.

Важливе місце у публіцистиці Д. Мережковського посідає тема Першої світової війни; в еміграції мислитель розмірковує над питанням про геополітичний вектор розвитку Росії, агітуючи політичних лідерів Польщі, Франції та навіть фашистської Італії щодо інтервенції підконтрольних їм армій у «лігво червоного диявола». Наприкінці життя, таврований співвітчизниками за германофільство, релігійний філософ стишує громадянську активність й завершує написання історичних трилогій – «Лики святих від Ісуса до нас» та «Реформатори».

Увесь творчий доробок Д. Мережковського можна чітко поділити на чотири жанрово-стилістичні групи: художня проза та драматургія («Христос і Антихрист», «Юліан Відступник», «Осінь», «Царство Звіра»), поезія (збірка «Символи»), публіцистика («Хрест чи пентаграма», «Прийдешній Хам», «Хвора Росія», «Не мир, але меч») та епістолографія. Оскільки приватна кореспонденція невелика за обсягом, літературний епістолярій не простежується зовсім, а усі публічні листи мають відкритий характер, Дмитра Мережковського, всупереч даним офіційних джерел (письменник, поет, літературний критик, перекладач, історик, філософ), слід вважати, передусім, письменником і журналістом.

Епістолярій одного з фундаторів російського символізму Дмитра Мережковського чітко розмежується на інформаційно-проблемний та художньо-інтимний. Кореспонденція з еміграції до ідейних соратників (Д. Філософова, Ф. Батюшкова, В. Теляковського, Г. Саркісова, Н. Дрізена та ін.) містить низку приватних сентенцій, суть яких стає зрозумілою тільки після детального аналізу біографічних даних автора. Натомість відкритий лист до Герберта Уеллса [3] та Герхарта Гауптмана стосовно їхньої підтримки радянського уряду у 1920–1921 рр. чи колективний протест проти вторгнення армії СРСР на територію Фінляндії (1939 р.) [2] – журналістика у чистому виді.

Публіцистика і публіцистичний епістолярій як загальний і, водночас, індивідуальний виразник вартісного авторського світогляду – величини однорідні та взаємозамінні. Компаративний аналіз пластів творчості Д. Мережковського дає змогу констатувати

ти наявність усіх журналістських ознак у кореспонденційній його формі. Щоправда, елементи міфології у якості обґрунтування ідеї або для доказу певного соціального явища тут замінені релігійними постулатами, часто догматичними, однак достатніми для формування авторського концепту «нової релігійної свідомості» та публіцистичного обґрунтування візії «Третього Завіту».

Саме у різному функціональному призначенні полягає головна відмінність літературної та журналістської епістолографії. Публіцистика (цілісно) або публіцистичний метод (проникнення вартісних сентенцій у непубліцистичні за своєю природою тексти) виконують тут конгруентні завдання, натомість контрастне співвідношення комунікативних категорій «автор» – «реципієнт», а також використання різнорідних лексико-стилістичних ресурсів в процесі донесення до читача певної ідеї дають змогу чітко виокремлювати журналістський епістолярій з широкого літературного масиву.

#### **Література**

1. *Кузьменко В. І.* Письменницький епістолярій у українському літературному процесі 20-50-х років ХХ ст. / В. І. Кузьменко. – К. : Прогрес, 1998. – 305 с.
2. *Мережковский Д.* Коллективное письмо против вторжения советских войск в Финляндию / Д. Мережковский [и др.] // Последние новости. – Париж, 1939. – № 6852 (31 дек.).
3. *Мережковский Д.* Открытое письмо Уэллсу / Д. Мережковский // Последние новости. – Париж, 1920. – № 189 (3 дек.).

**Тарас Балда**  
(асистент)

### **ФЕНОМЕН ЧАСОПISУ «НОТАТКИ З МИСТЕЦТВА» (ФІЛАДЕЛЬФІЯ) В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

У травні 1963 року в американській Філадельфії у світ вийшов перший номер часопису «Нотатки з Мистецтва». На його обкладинці було зазначено, що видавцем є філадельфійський відділ Об'єднання мистців Українців в Америці та що його редагує колегія у складі трьох осіб – Дорошенка, Михайлюка та Шиприке-

вича. Справжній ініціатор цього видання – український митець, мистецтвознавець і педагог Петро Мегик не захотів виставляти себе на показ, але саме він найбільше приклався до того, що часопис вийшов у світ і впродовж наступних трьох десятиріч років був одним із найкращих діаспорних мистецьких часописів.

Без Мегиківського таланту організатора важко уявити мистецькі виставки українських художників, які він допомагав проводити в Філадельфії, Нью-Йорку, Детройті та інших містах Північної Америки. Окрім мистецької та викладацької роботи, Петро Мегик у «Нотатках...» виконував всі редакційні обов'язки: написання редакційних статей, підбір матеріалів, літературне читання, коректуру, відповідав на листи читачів, організовував розповсюдження та доставку часопису. Усього під його редакцією вийшло 30 номерів видання, останній із яких – у 1990 році. Часопис на довгі роки став улюбленим дитям митця, оскільки своїх дітей у Петра та його дружини Дарії не було. Слід зазначити, що Дарія Мегик усім серцем підтримувала чоловіка – допомагала вклеювати в журнал кольорові репродукції, розсилати часопис до передплатників (усе це робилося з помешкання Мегиків у Філадельфії, яке, по-суті, й було редакцією часопису). Праця над журналом значно сповільнилася після смерті березини домашнього вогнища у 1987 році, але не припинилася.

Вступну статтю до першого номера написав Петро Андрусів – ще один знаний український митець, автор історичних полотен. Задекларувавши наміри часопису – популяризувати в світі твори українського мистецтва, він зазначив, що видання створюється не для комерції й не для заробітку – усі виручені з його продажі кошти підуть на подальші випуски. Завдання журналу, яким його бачили видавці, полягало в тому, щоб «віднотувувати явища та події в українському мистецтві й духовній культурі».

Відтоді не було жодного року, аби у світ не з'явився бодай один номер часопису (а всього їх вийшло 30) на блискучому крейдяному папері, скріпленому міцними скобами. За 27 років

видання сумарний наклад становив 27750 примірників, в кожному із яких було від 72 до 80 сторінок. Як на емігрантські умови – чимале досягнення.

Часопис містив у собі не лише статті про історію українського мистецтва, біографії українських митців, рецензії з виставок і мистецьких видань, хронічу важливих подій з мистецького світу, посмертні згадки, присвячені митцям, що відійшли у вічність, кольорові репродукції картин та скульптур, але й добротну світоглядну публіцистику, яка заторкала життя української громади в діаспорі, проблеми українського державотворення та збереження історичної й мистецької спадщини. У цьому контексті варто відзначити публікації «За культурне обличчя», «До джерел», «За рівень культурних явищ» Петра Мегика, «Загадка мистецькості» Василя Барки, «Чи існує українське мистецтво», «Мистецтво і традиція» Степана Рожка, «За вірну оцінку мистецьких сил» Михайла Дмитренка, «Творчий шлях українських митців», «Національне й інтернаціональне в мистецтві» Євгена Блакитного, «На переломі», «Мистецькі видання в Україні» Святослава Гординського, «Оглянувшись назад» Володимира Шиприкевича тощо.

Ці публіцистичні виступи сприяли заповненню прогалин в українській історії, інформували читачів про події, факти та явища, які замовчувала радянська преса в Україні, розкривали невідомі раніше грані національних почуттів таких титанів українського мистецтва, як Тарас Шевченко, Олекса Новаківський, Олександр Грищенко, Михайло Нечитайло-Андриєнко, Василь і Федір Кричевські, Михайло Бойчук, Михайло Парашук та інші. Загалом у всіх номерах часопису було згадано імена понад чотирьох сотень митців, які працювали для збагачення української культури. Авторами таких публікацій були не тільки митці, які не цуралися пера – Петро Мегик, Петро Андрусів, Яків Гніздовський, Михайло Дмитренко, але й науковці, історики та теоретики мистецтва Вадим Павловський, Святослав Гординський, Дем'ян Горняткевич, Олекса Повстенко. Прикметно, що часопис

надходив до Радянського Союзу, але був доступним лише окремим партійним функціонерам від мистецтва, які перечитували його від «а» до «я» і вважали крамольним для широкого загалу. Це ще один доказ того, що курс видавців був правильним.

Останній номер «Нотаток з Мистецтва» вийшов у світ у вересні 1990 року. У редакційній статті, озаглавленій «Б'є дванадцята» Василь Дорошенко підбив підсумки існування часопису за три десятки років, наголосивши, що загалом журнал виконав своє призначення, хоч і не зумів торкнутися всіх явищ української проблематики на еміграції, але доклався до збереження національної ідентичності українців у Вільному світі.

Матеріали цього часопису можуть становити цінність для сучасних українських дослідників історії діаспорної преси, писати яку просто неможливо без згадки про «Нотатки з Мистецтва».

*Андрій Мельник*  
(асистент)

### **МІЖ КРИТИКОЮ ТА ЛЕГІТИМАЦІЄЮ: ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЦИСТІВ У СУСПІЛЬНИХ ДИСКУСІЯХ**

Коли публіцист бере участь в суспільних дискусіях, його позиція може бути не лише орієнтиром для послідовників, а й використовуватись для легітимації або підривання авторитету політичного режиму чи суспільного статус-кво. Слово впливової публічної фігури є складовою *soft power*, тому вихід науковця, письменника чи культурного діяча за межі власної спеціалізації *volens nolens* стає елементом політичного процесу, адже дозволяє встановити чи підважити певний авторитет. Ханна Арендт наголошувала на тому, що «жити у сфері політики, коли немає ані авторитету, ані відповідної переконаності, що джерела авторитету перебувають поза сферою влади й поза тими, хто стоїть при владі, означає знову опинитися наодинці – без релігійної

віри у священний початок і без захисту традиційних, а тому самоочевидних норм поведінки – з елементарними проблемами людського співжиття» [1; 150]. Авторитет, на її думку, це один із вирішальних факторів утворення людських спільнот. Тому й не дивно, що навіть диктаторські і тоталітарні режими, які заперечують попередню традицію, послуговуючись насильством і страхом, прагнуть залучити на свій бік впливових інтелектуалів, аби ті продемонстрували, що джерело їхньої легітимності не примус і залякування, а «історична необхідність». Німецький автор Алоїз Принц нагадує, як сприйняли прихід нацизму видатні інтелектуали: «Німцям і справді багато що ввижалось у Гітлері. Розешток-Хюссі, наприклад, описує у своїй лекції, що націонал-соціалістична революція була спробою німців утілити мрію Їбольдерліна. А Фелікс Якобі, теж єврей, у своїй лекції порівнює Адольфа Гітлера з римським імператором Августом» [2; 79]. Мартін Гайдеггер «співає дифірамби перевороту 1933 року, вважаючи його метафізичною революцією. У своєрідній суміші філософії та політики філософ запевняє сам себе в тому, що дійде до «цілковитого перевороту нашого німецького буття» [2; 79]. Нещодавня публікація так званих «чорних нотатників» Гайдеггера дозволяє твердити, що його симпатії до нацизму були чимось більшим, аніж тимчасове засліплення [4].

Із «лівого флангу» ідеологічного спектру класичним прикладом може бути випадок Жана-Поля Сартра, який в пориві свого «негативного мислення» (як його кваліфікував Роджер Скрутон [6]) перетворився, за влучними словами одного автора, «із філософа свободи в Сартра тоталітарного» [5]. Закликаючи оцінювати комунізм за його інтенціями, а не наслідками, він дійшов до виправдання злочинів Сталіна і Мао, однак не був засуджений за це настільки однозначно, як Гайдеггер. Випадок Сартра симптоматичний, бо демонструє, що радикальна негаційна критика обертається на апологетизацію бруталності. Відтак, критична позиція, яку закликають займати сучасного публічного інтелектуала,

не може бути самоціллю без врахування відповідного історичного контексту. Згаданий Роджер Скрутон, запеклий критик лівої ідеології і популяризатор сучасного консерватизму, запевняє, що негативна критика – це не лише зброя публіцистів, які вбачають своє завдання у перманентному підриванні впевненості і в поклонінні сумніву. В есеї, опублікованому у консервативному журналі «The Spectator», він констатує проникнення «негативного мислення» в сучасні університети: «Модерна освіта прагне бути «інклюзивною», а це означає, що вам не слід висловлюватись надто впевнено з приводу будь-чого, бо це може спричинити в людей, які не поділяють ваших переконань, почуття дискомфорту. Щобільше, називати їх «переконаннями» надто підозріло. Коректніше слово – «думки». Якщо ви спробуєте висловити свою впевненість у чомусь в аудиторії сьогодні, будьте готові, що на вас дивитимуться косо не через те, що ви помиляєтесь, а через те, що ви – дивак, який має певність у чомусь і, понад те, намагається передати свою певність іншим» [7]. «Негативне мислення» оголошує якусь певну систему переконань чи то «прихованою формою дискримінації», чи то черговим «-ізмом» або «-фобією». Страх сучасного публічного інтелектуала перед позитивним порядком денним постійно змушує його вистежувати «ворога», бо без цього він просто не спроможний сформувати своєї позиції.

Дискусії про призначення публіцистів досі обертаються навколо знаменитої книги Жюльєна Бенда «Зрада інтелектуалів» (1927), в якій той закликав триматись осторонь політичних пристрастей. Однак це ілюзія і не цього слід боятись інтелектуалові. Як висловився у цьому контексті історик Франсуа Фюре, «дивним є не те, що інтелектуал несе в собі дух епохи. Дивує, що він стає його здобиччю, замість того, щоб спробувати вплинути на нього» [3; 18].

### **Література**

1. *Арендт Х.* Що таке авторитет? / Ханна Арендт // Між минулим і майбутнім. – К.: Дух і літера, 2002. – С. 98–151.



2. *Принц А.* Ханна Арендт, або Любов до світу / Алоїз Принц. – К.: Темпора, 2016. – 342 с.

3. *Фюре Ф.* Минуле однієї ілюзії. Нарис про комуністичну ідею у XX столітті / Франсуа Фюре. – К.: Дух і літера, 2007. – 816 с.

4. *Gordon P. E.* Heidegger in Black [Electronic source] / Peter E. Gordon // The New York Review of Books. – 2014. – Vol. 61, N. 15. – Oct. 9. – [Cited 2017, Feb. 25]. – Available from: <http://www.nybooks.com/articles/2014/10/09/heidegger-in-black/>

5. *Holt J.* Exit, Pursued by a Lobster [Electronic source] / Jim Holt // Slate. – 2003. – Sept. 22. – [Cited 2017, Feb. 25]. – Available from: [http://www.slate.com/articles/arts/egghead/2003/09/exit\\_pursued\\_by\\_a\\_lobster.html](http://www.slate.com/articles/arts/egghead/2003/09/exit_pursued_by_a_lobster.html)

6. *Scruton R.* The Power of Negative Thinking / Roger Scruton // The Spectator. – 2005. – 25 June. – P. 21-24.

7. *Scruton R.* Universities' war against truth [Electronic source] / Roger Scruton // The Spectator. – 2016. – 11 June. – [Cited 2017, Feb. 25]. – Available from: <https://life.spectator.co.uk/2016/06/universities-war-against-truth/>

*Олеся Яремчук*  
(аспірант)

## **ПОДОРОЖНЯ АНТРОПОЛОГІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ХУДОЖНЬОМУ РЕПОРТАЖІ 1920-Х РОКІВ**

Жанрове питання художнього репортажу було предметом численних світових досліджень таких науковців, як Патрік Голланд, Грахам Хагган, Пітер Галм, Івоні Гргурінович та інші. Цей жанр на межі журналістики та літератури мав своє яскраве відображення й модифікацію в різних країнах, що створило такі течії, як «нова американська журналістика» в Америці, скажімо, чи «література факту» в Польщі. З українських дослідників цю тему вивчали Марія Титаренко, Лілія Шутяк та Оксана Бикова, але, немає досліджень, які були б зосереджені на формуванні українського художнього репортажу, яке відбулось у 20-х роках минулого століття. Майк Йогансен, Дмитро Бузько, Гео Шкурупій, Олександр Мар'ямов, Валер'ян Поліщук та інші – лише невичерпний список авторів, які займалися так званою географічно-травелярною літературою, що зараз увійшла в

український науковий дискурс під дефініцією «художній репортаж». Наскрізним мотивом у художньому репортажі є подорож та перебування в дорозі, і, власне, саме подорожній антропології як інструменту вивчення людини та культури світу присвячена наша робота.

Подорож як сюжетотворчий елемент наративного корпусу, що сформував художній репортаж, в Україні активно використовували футуристи, авангардисти та конструктивісти. Ще в першому числі журналу «Нова генерація» у жовтні 1927 року з'явився подорожній нарис Дмитра Бузька та Гео Шкурупія «Старим Дніпром в останній раз», який надалі вважали еталоном репортажу [1]. Через рік після «Нової генерації» у листопаді 1928 року почав виходити «Універсальний журнал», де у передмові редактор Юрій Смолич пише словами знаного поета, прозаїка та журналіста Майка Йогансена, що «немає такої речі, про яку неможливо було б розповісти» [2].

Самого Майка Йогансена вважають одним із основоположників українського художнього репортажу, зокрема завдяки його географічно-травелярним розвідкам до радянської Болгарії, Слобожанської Швейцарії, Дагестану, Дніпрово-Бузького лиману тощо. У репортажах він описує героїв та культуру різних регіонів тодішнього Радянського Союзу, а завдяки цим текстам зараз ми можемо більше зрозуміти реалії того часу. Так, у післямові до своєї збірки «Три подорожі» Майк Йогансен констатує: «Я написав оцю книжку і тим початок поклав новому для української літератури жанрові» [3]. Подорожні репортажі Майка Йогансена не містять жодної ідеології, як було популярно в тодішній публіцистиці, що є важливим фактом для сучасних досліджень. «Я не майстер славословити виконавчі органи радянської влади», – йдеться упершій книжці Майка Йогансена.

У 1920-х роках одна за одною починають виходити репортажні книжки, й тенденція ця лише зростає. Цікавим є те, що в Польщі «література факту» була інструментом для висвітлення реалій у країні, не зважаючи на тиск радянської влади. Ймовірно, в Украї-

ні такий мандрівний репортаж був спробою обійти систему. Серед яскравих зразків художнього репортажу слід назвати тексти Костя Котка «Сонце під мінаретами», «Аеродроми і порти» Олександра Мар'ямова, «Атака на Гобі» Олексія Полторацького, «До Арктики через тропіки» Миколи Трублаїні, «Чобіт Європи» Сави Голованівського, «Рейд у Скандинавію» Валер'яна Поліщука тощо.

Окрім авторів, які жили на території Радянського Союзу, яскравим представником цього жанру є Йозеф Рот, уродженець міста Броди, знаний письменник і журналіст. У загальному наративі його постать закарбувалася передовсім завдяки художнім текстам, проте саме на 1920-ті роки припадає вихід більшості його журналістських текстів із репортерського доробку, що у світі вважається класикою подорожного літературного репортажу. Тексти Йозефа Рота, написані під час кореспондентської роботи протягом Першої світової війни та внаслідок численних подорожей Росією, Францією, Італією, Австро-Угорщиною, а також Балканами, опубліковані у виданнях «Frankfurter Zeitung», «Neuer Berliner Zeitung», «Vorwärts» та ін., створюють панорамну картину та зріз епохи початку ХХ століття. Використовуючи журналістські методи та мову репортажу, Йозеф Рот зображає різноманітні топоси, що також є дослідженням вищезгаданої подорожньої антропології. Особливо актуальною в репортажах Йозефа Рота є топографія Галичини, над якою автор розмірковує як «мостом» або ж «кордоном» між Заходом та Сходом, та документування життєвих історій людей, які проживають на пограниччі [4].

Тема подорожньої антропології в художньому репортажі важлива для ретроспективи, а також пов'язана і з сучасним розвитком цього жанру в Україні та прокресленням української традиції художнього репортажу.

#### **Література**

1. Шляхи під сонцем: Репортаж 20-х років. – К.: Темпора, 2016. – 860 с.
2. *Йогансен М.* Подорожі філософа під кепом / Майк Йогансен. – К.: Темпора, 2016. – 350 с.

3. Цимбал Я. Як створювався український репортаж? [Електронний ресурс] / Ярина Цимбал. – День. – 2016. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/yak-stvoryuvavsya-ukrayinskyu-reportazh>

4. Roth J. Ich zeichne das Gesicht der Zeit / Joseph Roth. – Göttingen: Diogenes Taschenbuch, 2013. – S. 544.

## ПІДСЕКЦІЯ МОВИ ЗМІ

*Марія Яцимірська*

*(к. філол. н., професор)*

### КУЛЬТУРА ТА ІНДИКАТОРИ НОВОЇ ЕКСПРЕСІВНОСТІ В ЗМІ

Екстралінгвістичні (позамовні) чинники впливають на швидке оновлення нової риторики в медійній сфері. Мова ЗМІ чутливо реагує на процеси, що відбуваються в суспільстві і в світі. Це мова дискусій, діалогів, коментарів, форумів, інформаційних війн. Практика мовлення віддзеркалює проблеми комунікативної культури, труднощі лінгвістичної кодифікації. У галузі мовознавства культуру мови трактують не лише як *вміння грамотно писати й говорити відповідно до мовних норм, а й діяльність щодо вдосконалення та її розвитку*. Важливо усвідомлювати мову як *духовну вартість*. Рівень знання мови й свідоме використання мовних засобів є частиною загальної культури суспільства, як і окремих суспільних груп чи окремої людини. Рівень культури мови визначає й *естетичність мовлення*. Журналіст творить текст, добираючи метафоричні, фразеологічні чи інші образні засоби, які роблять його мову доступною й цікавою. Мова живе й розвивається в усіх комунікативних ситуаціях, тому необхідне цілеспрямоване її використання насамперед у ЗМІ. У цьому зв'язку невід'ємною від культури мови є *мовна свідомість*. *Етика слова* виключає маніпулювання мовними засобами. Вона інформує читача правдиво, переконує із щирими намірами.

Основою культури мовлення в ЗМІ є дотримання *імперативних* (обов'язкових) та *диспозитивних* (можливі альтернативні варіанти) норм. Нормою називають загальноприйняте вживання, яке закріпилося в мові, рекомендоване граматиною, словником, довідником, підкріплене авторитетом майстрів слова: прозаїків, поетів, драматургів, публіцистів, журналістів. *Нормування* – це колективна оцінка мовних фактів, на підставі якої кодифікується літературна норма в словниках, граматиках, довідниках. *Нормативність* зобов'язує дотримуватися правил усного й писемного мовлення. Це означає, що потрібно правильно наголошувати й вимовляти слова, вміло обирати інтонацію відповідно до мети висловлюваних думок, вживати слова у точному значенні, грамотно будувати речення, творити текст тощо. Норми за своєю природою є динамічні, тому що мова постійно розвивається під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. У мові ЗМІ не повинно бракувати культури загалом і особистої культури журналіста зокрема. Не менш важливими є харизма, відвага творити щось нове, якщо це нове має благородну мету. Не забуваймо, що мову творять люди, а людину – мова! Олена Пчілка, Леся Українка подарували українській мові чудові лексеми: *мистецтво, палкий, переможець, напровесні, промінь*, та ін. Михайло Старицький першим ужив слово *мріяв* листі до Лесі Українки. У XVIII ст. англійський філософ-мораліст Джеремі Бентам вперше використав слово *відповідальність* («відповідальність правителів перед своїм народом»).

Мова засобів масової інформації XXI століття породила чимало нової лексики під впливом екстралінгвістичних чинників. Особливий старт неологізмам у ЗМІ дали події 2013–2014 рр. на Майдані Незалежності в Києві, які пізніше названо Революцією Гідності. Ключові поняття цього періоду – *Євромайдан* (як спосіб мислення, свідомий протест), *Майданівці* (активні учасники Майдану). Від цих лексем та інших утворено похідні експресивні неологізми: «Суд заборонив *євромайданити*»; «Центром Києва гуляють купки *євротітушок*»; «Учасники *євроходи*» знесли на-

мет комуністів»; «Десятки тисяч людей йдуть по Києву *«євроходою»*; «Могилянка оголосила *єврострайк»* та ін. *Кіборг* – захисник Донецького аеропорту в 2014-2015 рр.; *Кіборги* – Герої АТО на Сході України, які написали героїчну сторінку сучасної історії України. У цьому значенні слово «Кіборг» треба писати з великої літери, щоб відрізнити його від загальновідомого – «кіборг».

Лексема *«ватник»* появилась в 2014 році на означення тупого представника радянських часів, який ненавидить інших громадян тільки за те, що вони прагнуть розвиватися й жити заможнo в демократичній країні. *Ватник* шукає національну ідею в міфі «руського мира»; у злиднях, але в «кримНаш», *ватник* доживає свого кінця. Такою є головна ідея мережевих коментарів про ватників. У подібних значеннях вживають лексему *совок* – жаргонна назва радянської людини – з поглядами й звичками періоду існування Советського Союзу, не здатна до критичного мислення.

Виборча кампанія 2016 року в США була чи не найбільшою інформаційною подією в світових медіа. Головним чином, це пов'язано з особою бізнесмена Дональда Трампа. Нетипові для американського суспільства промови, гра словами за принципом «нема таких обіцянок, які не можна наобіцяти», свій для ковбоїв та рядового піплу дали поштовх до появи неологізмів у ЗМІ. *Трампізація* (trumpifering) – публічний виступ у стилі: «висловлюватися, щоб бути поміченим, не думаючи про факти та наслідки» – пояснили члени спеціальної ради з питань мови, що працює при міністерстві культури Швеції. *Постправда* (post-truth) – слово від Оксфордського словника, яке означає ситуацію, в якій об'єктивні факти впливають на суспільну думку менше, ніж апеляція до емоцій і щедрість до популістських обіцянок. У цікавому контексті знаходимо цю лексему в соціальних мережах: «...Це зображення також втілює традиційне (можливо, до-модерне) мислення, що виступає антитезою різноманітним інтелектуальним напрямам з невизначеними префіксами «пост»: спочатку постмодернізм, а тепер уже і постправда...» (Сергій

*Квіт. ФБ*). У Великій Британії 23 червня 2016 року відбувся референдум, на якому 51,9 % британців проголосували за вихід країни з Європейського Союзу. У ЗМІ появилoся нове слово *brexit* (від *Britishexit* – британський вихід). Тривалий час тема безвізового режиму для України в країні Європи була найбільш популярною в ЗМІ. Щоденне обговорення проблем на шляху до *безвізу* спонтанно доповнило медійний словник. Сьогодні *безвіз* не потребує додаткових пояснень свого значення. *Новою в ЗМІ є лексема дрон* (англ. Drone – джміль) – безпілотний літальний апарат військового чи цивільного призначення; різновид військового робота. Сьогодні у ЗМІ *дрон-відео* доповнило медію жанрологію.

*Неологічні експресеми*. Тема анексії Криму – одна з актуальних в українських ЗМІ. Спочатку в Крим прийшли «*зелені чоловічки*» («*вежливые люди*»), потім – «референдум» і «народні вибори». Мова ЗМІ чутлива до реалій та змісту і незабаром появилися в публікаціях експресеми «*кримНаши*», «*кримЇх*». Однак невдовзі, пише один з кримських авторів, «підвищені пенсії і зарплати... з'їв ріст цін. Світло відмикають щоденно... Ціни на комунальні послуги зросли... Після *Кримнаш* наступає *намКриш*».

У заголовках медійних публікацій – фокус головної думки Автора. Насамперед вони привертають увагу читачів. Тому так важливо, щоб, пишучи на важливі теми, журналісти творили експресивну мову, яка в поєднанні з аргументами, найефективніше реалізує персвазивну функцію ЗМІ. Деякі приклади з українських видань: «*Чому замерзла «русская весна»*»; «*Дрон-погляд на зони екологічного лиха Львівщини*»; «*Мочить в сортире*» і *прочая президентська лексика*. Мова кожного журналіста повинна бути взірцевою щодо грамотного творення тексту та мовного етикету.

## ЛЕКСИЧНА НОРМА У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ

Основу лексичної норми становить загальноновживана лексика. Загальноновживані слова зрозумілі всім і сумнівів не викликають. Можливо, саме тому у використанні загальноновживаних слів у журналістських текстах трапляється найбільше помилок.

Що ж допомагає(чи може допомогти) журналістам у виборі правильного слова, адже точність слововживання однаковою мірою необхідна і для замітки, і для статті, і для фейлетону, і для нарису?

По-перше, управильному виборі словадопомагають довідники з культури мови, в яких розглянуто значення слів, наведено приклади, зокрема праця Бориса Антоненка-Давидовича «Як ми говоримо».

Газети пишуть: «чимало стартів відмінили через відсутність снігу», «відсутні на картах об'єкти» (Експрес. – 2007. – 1 берез.); «відсутність творчої фантазії» (Дзеркало тижня. – 2007. – 12 трав.); «спортивний майданчик відсутній», «відсутність охорони» (День. – 2011. – 19 квіт.). І у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» читаємо «відсутність взаєморозуміння, злагоди» [2; 762], «відсутність їжі» [2; 251], «відсутність поваги» [2; 470], «відсутність висловлювань» [2; 682], «відсутність знань» [2; 762], «відсутність коштів» [2; 17] та ін.

Однак Борис Антоненко-Давидович пояснює, що «...часто слова відсутність, відсутній уживають навіть тоді, коли мовиться не про людей, а про речі... краще сказати... за браком... бракує (нема). Наприклад, «Коли в тебе бракує того насіння, позич його»... «Брак досвіду до лиха приведе»... «Він добре знав, що в Нимидори нема грошей»...» [1; 31].

Отже, у вищенаведених реченнях із газет замість лексеми «відсутність» правильно писати «бо було замало снігу», «не позначені на картах об'єкти», «замало (бракує) фантазії», «нема спортивного майданчика», «немає охорони».



По-друге, у правильному виборі слова, яке не подано у довідниках, допомагає «Російсько-український словник складної лексики» Святослава Караванського, де українські відповідники до російського слова наведені у взаємозв'язку цього слова з іншими словами.

У газетах часто читаємо слово «встановлювати»: «встановити справжнє ім'я цього віртуоза», «встановлення... переліку документів» (Дзеркало тижня. – 2007. – 23 черв.); «встановлення співробітництва»; «встановлення обмежень щодо площі» (Дзеркало тижня. – 2009. – 7 берез.); «встановлювати ціни на азотні добрива» (Високий Замок. – 2016. – 16 черв.); «В процесі... розслідування встановлено» (День. – 2016. – 15 черв.). У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови», крім інших значень лексеми «встановлювати», зазначено також «встановлювати щонебудь (перевіркою, дослідженням, обстеженням і т. ін.)» [2; 1024].

«Російсько-український словник складної лексики» подає такі українські відповідники до російського «установливать»: факти виявляти; ціну визначати; зв'язок знаходити, нав'язувати, налагоджувати; стосунки започатковувати, погоджуватися мати; лад запроваджувати; порядок наводити; антену споруджувати; визначаючи величину та ін. [3; 666].

Отже, у вищенаведених прикладах із газет правильно писати «дізнатися (чи визначити) справжнє ім'я»; «визначення (затвердження чи ухвалення) переліку документів»; «налагодження співробітництва»; «визначення (затвердження, ухвалення, запровадження) обмежень»; «визначати ціни»; «у процесі розслідування виявлено (з'ясовано)».

По-третє, у правильному виборі слова допомагає редакторська практика.

Є труднощі у вживанні слів «дозволяти» і «давати змогу». Газети пишуть: «технології дозволяють... визначати номери мобілок», «реклама, яка дозволяла б...» (Дзеркало тижня. – 2006. – 27 трав.); «зусилля... дипломатії дозволили реалізувати... проект» (Дзеркало тижня. – 2009. – 24 січ.); «такий термін дозволить оцінити

успішність...» (День. – 2016. – 15 черв.). Тому що дозволяти – це «давати згоду, дозвіл, право на здійснення чого-небудь» [2; 312]. А у значенні «давати можливість що-небудь робити (про стан, умови, обставини і т. ін.)» варто вживати не «дозволяти», як зазначено у «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» [2; 312], а «давати змогу», «давати можливість». Правильне вживання цих слів, на нашу думку, добре ілюструє приклад переходу вулиці, де є світлофор. Зелене світло світлофора дозволяє пройти, а машини зупиняються, даючи змогу це зробити.

Отже, неправильно вживати «технології дозволяють», «реклама дозволяє», «зусилля дозволяють», «термін дозволяє», правильно «дають (дає) змогу» (або «дають (дає) можливість»). Однак у реченні «Цей парк – єдине у світі місце відпочинку, де гостям дозволяють забирати зі собою все, що вони там знайдуть» (Високий Замок. – 2006. – 24 жовт.) слово «дозволяють» вжито правильно. Бо на те, щоб «забирати зі собою все, що знайдуть» є дозвіл, очевидно, офіційне розпорядження.

#### **Література**

1. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо / Б. Антоненко-Давидович. – К. : Либідь, 1991. – 256 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. допов. та CD) / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2007. – 1735 с.
3. Караванський С. Російсько-український словник складної лексики / Святослав Караванський. – К. : ВЦ «Академія», 1998. – 712 с.

**Наталія Більовська**  
(асистент)

### **ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ МАТЕРІАЛІВ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ**

Сприйняття журналістського матеріалу – це процес і результат мисленнєвої діяльності читача, яке відбувається на декількох рівнях. Спочатку реципієнт сприймає знакову форму тексту,

потім переходить до рівня розуміння змісту висловлювання, а далі – до рівня сприйняття тексту як цілісної структури.

У процесі функціонування засоби масової інформації, зокрема й регіональні, здійснюють двобічний зв'язок між комунікатором і реципієнтом (тим, хто сприймає інформацію), відбувається спілкування – не особистісне, а за допомогою масових форм зв'язку.

ЗМІ здійснюють вплив на суспільство та його розвиток. Особливістю сучасних масово-інформаційних процесів є їхня «демасифікація» – можливість вибору для індивіда тієї інформації та її форми, яку він сам хоче отримати, а не яку йому нав'язують ззовні.

Дослідження сприйняття та ефективності текстів регіональних ЗМІ доводять, що автор журналістського матеріалу може підвищити його дохідливість та зрозумілість, дотримуючись певних правил під час написання тексту. Для досягнення максимальної дохідливості і зрозумілості медіа продукту комунікаторові слід обрати правильний стиль, зробити семантичну структуру тексту максимально пластичною для комуніканта і досягти оптимального взаємозв'язку тих сенсів, які закладає автор, з тим, як на це реагує реципієнт.

Це означає, комунікат повинен добирати відповідні лексичні та граматичні засоби, дотримуватися принципу мовної економії, логічно і зрозуміло побудувати переходи між частинами тексту за допомогою введення у текст причиново-наслідкових зв'язків.

Однак не лише змістовні, але й формально-структурні ознаки тексту (підзаголовки, поділ на абзаци, членування на розділи, абзаци). Саме ці елементи роблять «перерви» у сприйнятті, необхідні для фіксації інформації, акцентують на головному і виділенні додаткового, що розширюють або уточнюють текст, доповнюють матеріал асоціативними зв'язками, властивими для певного регіону.

Для адекватного сприйняття регіональних медіатекстів реципієнтові необхідно зрозуміти його як знакову впорядкованість сенсів, співвіднести текст з дійсністю, зі своїми фоновими знаннями та уявленнями про дійсність.

Що стосується сприйняття і розуміння місцевих медіатекстів, то найбільш адекватно зміст тексту інтерпретує той реципієнт, психологічна структура свідомості якого максимально наближена до психологічних особливостей особистості журналіста.

Процес сприйняття і розуміння регіонального медіатексту є ієрархічною системою, де в тісному взаємозв'язку виступають нижчий, сенсорний, і вищий, смисловий, рівні. Ієрархічність осмислення тексту виявляється у поступовому переході від інтерпретації значень окремих слів до розуміння сенсу цілих висловлювань і потім – до осмислення загальної ідеї продукту. Однак ці процеси – розуміння окремих слів і фраз – відіграють роль допоміжних операцій, оскільки, звертаючись до тексту, реципієнт ніколи не ставить перед собою завдання зрозуміти окремі слова чи фрази. Процес розуміння починається з пошуків загального змісту повідомлення, з висування гіпотез і лише потім переходить на нижчі рівні – сенсорні (розпізнавання звуків), лексичний (сприйняття окремих слів) і синтаксичний (сприйняття змісту окремих пропозицій). Тобто реальний процес розуміння тексту не збігається з тим порядком, в якому надходить інформація. Тому адекватне осмислення регіональних медіаповідомлень може відбуватись тільки тоді, коли між зазначеними рівнями здійснюється зворотний зв'язок, коли всі рівні взаємозумовлені і контролюють один одного.

### **Література**

1. *Гижа А.В.* Интерпретация и смысл (структура понимания гуманитарного текста): монографія / А. В. Гижа. – Х.: Коллегиум, 2005. – 404 с.
2. *Мельник Г. С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПб ГУ, 1996. – 180 с.
3. *Терехова Д. І.* Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психолінгвістичний аспект): монографія / Д. І. Терехова. – К., 2000. – 244 с.
4. *Червінська О.* Психологічні аспекти актуальної рецепції тексту/ О. Червінська, І. Зварич, А.Сажина. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2009. – 284 с.

Галина Лильо  
(асистент)

## КОРЕЛЯЦІЯ КОНЦЕПТІВ ПАТРІОТИЗМ, УКРАЇНА, ЄВРОПА В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ 2014–2016 РОКІВ

Згідно з академічним тлумачним «Словником української мови» [1; 287] *кореляція* означає взаємну залежність, взаємний зв'язок; співвідношення. Внаслідок суспільних трансформацій у соціокомунікативному просторі відбувається когнітивне моделювання структури концептів.

Дослідники медій звертають увагу на тенденції взаємовпливу мови ЗМІ та суспільних настроїв, намагаючись аналізувати явища переконцептуалізації в соціокомунікативному просторі. «Змінився зміст концепту, характер вживання у публіцистиці, його концептуальне поле значно модифікувалося, зокрема через такі конотації, як концепт-метафора та концепт-символ» [2; 185].

Упродовж 2014–2016 років концепти *Україна* та *Європа* зайняли чільне місце в українській національній концептосфері поряд із інтенсивною актуалізацією концепту *патріотизм*.

За цей період у журналістських матеріалах бачимо тенденцію до прогностичних моделей концептуальної тріади *патріотизм – Європа – Україна*, серед яких можемо виділити такі:

1) відстоїмо Україну – захистимо Європу:

«Українці борються не лише за себе. Вони ведуть боротьбу за завершення європейського проекту і гарантію геополітичної безпеки для всього регіону» (День. – 2014. – 9 січня). «А Україні ще доводиться досі захищати свій синьо-золотий прапор, обгорілий на вітрах війни. Але це також захист і європейської цивілізації, й слов'янської: в ім'я відродження слов'янського світу – «як «сім'ї вольної, нової», за Шевченком, – духовної республіки вільних народів» (День. – 2016. – 23 вересня);

2) візії нової Європи в новій Україні:

«Відбулись події, що змінили хід історії та світогляд мільйонів. На вулицях Києва будувалась нова Європа і мужніло українське суспільство» (День. – 2014. – 30 травня);

«Зрештою, патріотизм – це, перш за все, загальнодержавний прагматизм. Вигоди українських олігархічних корпорацій та українських туристів до Європи не повинні застилати українцям очі на цілісність України. Цілісність України має стати головним принципом агрегованої Нової Європи. Якщо цього принципу Європа не сповідує, то така Європа не потрібна ні Україні, ні цілому світу, ні сама собі» (Українська правда. – 2016. – 28 червня).

Викторія Подгорна в публікації «Піднесення Нової Європи неможливе без України» (День. – 2016. – 23 серпня) моделює новизну для Європи загалом і України зокрема на принципі відмови від пострадянської спадщини та клептократичної системи й державності, а також пропонує Україні шлях – (не євроінтеграції) як Нової Європи на основі нетлінних європейських цінностей;

3) месійність України для Європи та світу:

У публікації «Україна може повернути Європі ідентичність та силу – французький філософ» читаємо думки Бернара-Анрі Леві: «В цій замерзлій Європі, яка вже не вірить у себе, яка має таку низьку довіру до власних цінностей, це шанс мати Україну, яка в неї вірить. Україна дає нову, свіжу духовну кров європейському проекту». Схожу думку висловив відомий польський публіцист Павло Смоленський: «зараз серце Європи б'ється в Україні» (День. – 2015. – 10 лютого).

Аналізована тріада концептів *патріотизм – Європа – Україна* у 2014–2016 роках в умовах суспільно-політичних змін зазнала впливу української національної концептосфери, зокрема, трансформувалася структура концептів, що відобразилося на їхній кореляції.

### Література

1. Словник української мови : в 11 т. / [редкол. І. К. Білодід (голова) та ін.]. – К.: Наукова думка, 1970 – 1980. – Т. 4: І – М / [ред. А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, П. П. Доценко]. – К.: Наукова думка, 1973. – 840 с.

2. *Василик Л. Є.* Концепти Україна та свобода в реалізації національної ідеї: історико-отологічний аспект / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2007. – Вип. 26. – С. 184–189.

3. Україна може допомогти повернути Європі свою ідентичність та силу – французький філософ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainian.voanews.com/a/syria-russia-ukraine/3072133.html>

*Любов М'яснякіна*  
(к. філол.н., доцент)

### **ІМПЛІЦИТНА ІНФОРМАЦІЯ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ**

Будь-яка інформація може передаватися або відкрито (експліцитно) або приховано (імпліцитно). Імпліцитна інформація – це небуквальний аспект значення, який не визначається безпосередньо мовним кодом; цю інформацію не подають відверто, а лише натякають на неї.

Імпліцитну інформацію поділяють на певні типи: текстова, підтекстова, притекстова (Ф. Бацевич), граматична, семантична (О. Каменська), мовленнева, теоретична, конвенціональна (Ю. Пирогова). Текстовий імпліцитний зміст – це інформація, яка відповідає комунікативним намірам адресанта. Підтекстовий імпліцитний зміст – інформація, передавання якої входить у приховані комунікативні наміри відправника тексту. Притекстовий зміст – інформація, яка може бути виведена з тексту, хоч її передавання і не входило в комунікативні наміри адресанта.

Граматична імплікація обумовлена тим, що в тексті відсутні речення, що експліцитно містять необхідну інформацію. За семантичної імплікації в тексті відсутні лексеми, семантична структура яких містить потенційні семи, необхідні для сприйняття тексту. В основу конвенціональної імплікатури покладено лінгвістичну інформацію, значення слів, які використовує відправник тексту. Теоретичні імплікатури зумовлені екстралінгвістичною інформацією, особливостями сприйняття навколишнього світу.

Як синоніми до словосполучення «імпліцитна інформація» вживають терміни «пресупозиція», «підтекст», «імплікатура».

Імпліцитна інформація притаманна будь-якому стилю, адже сприйняття тексту – це творчий процес засвоєння інформації; читачі, слухачі не обмежуються буквальним значенням тексту; спираючись на знання про об'єктивну дійсність, певні ситуації спілкування, вони роблять висновки, додають нову інформацію до тієї, що висловлена експліцитно.

Імпліцитна інформація приваблює копірайтерів тому, що цю інформацію адресат створює самостійно, не шукаючи певних підтверджень у тексті, адже рекламодавця важче притягнути до відповідальності за факти, які не сформульовані відкрито.

До найпоширеніших способів введення імпліцитної інформації в рекламному тексті фахівці відносять:

1. Непрямі питання. Зазвичай у рекламному тексті використовують два типи питальних конструкцій – риторичні питання, що не потребують відповіді, а також питання, відповіді на які можна знайти у рекламному тексті. Основна мета питальних речень – спонукання читача (слухача) до відповіді, пов'язаної зі змістом поставленого питання. Риторичні речення служать засобом привернення уваги споживача до якогось факту, загострюють його увагу.

*Готові боротись зі зморшками?* (Імпліцитна інформація: від зморшок я позбавлюсь, використавши колагеновий наповнювач зморшок); *Хто підкаже правильний шлях, щоб схуднути і не набрати ваги знову?* (Імпліцитна інформація: я не тільки схудну, а й не наберу ваги тільки з Ксенікал); *Хто з нас не прагнув позбавитись кашлю, якомога скоріше, пригнітити його?* (Імпліцитна інформація: Лазолван допоможе одужати раніше, вилікує причину кашлю).

2. Дуже ефективний спосіб – використання часток. Найчастіше в рекламі використовують видільні частки (навіть, тільки, лише, хоч би, все ж), означальні частки (саме, якраз, точно, власне), власне модальні частки (мовляв, мабуть, ніби, навряд чи).



*Пружна фіксація від Wellaflex з формулою «Збереження об'єму» допомагає відновити форму зачіски навіть після шапки. (Імпліцитна інформація: шапка може зіпсувати зачіску, але з Wellaflex форма зачіски не зміниться, я залишаюся привабливою); Інтелектуальна система пральної машини Веко використовує саме ту кількість води та електроенергії, яка необхідна для прання завантаженої білизни (Імпліцитна інформація: пральна машина Веко дає змогу зекономити гроші).*

3. В основу створення імплікатури можна покласти протиставлення. Тексти, в яких рекламують медичні препарати і послуги, побудовані на протиставленні понять «здоров'я» – «хвороба». В оральній рекламі (рекламі різноманітних страв, кондитерських виробів) протиставлено поняття «смачний» – «несмачний», «корисний» – «некорисний»; в анальній рекламі (реклама засобів для підтримання чистоти) протиставлено поняття «чистий» – «брудний»; у рекламі для нарцисів (реклама модного одягу, парфумів, кремів) протиставлено поняття «красивий» – «некрасивий». Протиставлення дає змогу наголосити на перевагах об'єкта реклами.

*Dove не сушить Вашу шкіру на відміну від звичайного мила. Dove відрізняється від звичайного мила. Dove містить очищувальні нейтральні компоненти і на чверть складається зі зволожуючого крема (Імпліцитна інформація: звичайне мило не зробить мою шкіру красивою, зволоженою. Красу шкіри можна зберегти лише з Dove); Прання забирає багато часу? Нові пральні машини Індезіт з програмами Time 4 You забезпечать бездоганне прання у рекордно короткий строк. Наприклад, цикл швидкого прання «Flash Clean» впорається із завданням вдвічі швидше, ніж стандартні 2-годинні цикли, а програма щоденного прання «Daily Wash» дозволить відновити свіжість Вашого одягу лише за 30 хвилин (Імпліцитна інформація: Індезіт краще за стандартні пральні машини, тому що допоможе повернути час. Відтепер у мене буде більше часу для себе).*

Таким чином, імпліцитна інформація дає змогу подолати недовіру до рекламної інформації, тому що головні висновки про переваги об'єкта реклами споживачі роблять самостійно.

*Ірина Малюк*  
(аспірант)

## ДІАЛОГ «АВТОР-ЧИТАЧ» У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ: АВТОР-ЕГОЇСТ VS АВТОР-АЛЬТРУЇСТ

Автор спрямовує вектори розмови, намагається зав'язати діалог з читачем, але не завжди йому це вдається. Припускаємо, що на пояснення такого явища є дві причини: або автор недостатньо прикладає зусиль, або ж він не бажає чути «іншого». Ригідність (нездатність до діалогу, сприйняття, розуміння іншої позиції, монологічність мислення [3; 240]) автора може бути перешкодою для ефективних діалогів медіа. Слід врахувати ще особливості монологічного тексту, стиль журналіста, читацькі уподобання і бажання бути також співтворцем тексту. Науковець Г. Микитів аргументує: «Слід вказати, що сам образ автора пов'язаний з безпосереднім сприйняттям тексту комунікантом. Читаючи твір, ми сприймаємо авторський образ як образ свого співрозмовника...» [4; 56–61].

Газета «День» має не тільки різних авторів, паралельно вона збирає навколо своїх текстів різного читача. Дослідження газети «День» дало можливість ознайомитися з різними авторами, проте усіх їх ми можемо поділити на дві групи: «автор-альтруїст» та «автор-егоїст». Мотивуємо свій поділ, виходячи з позицій, які займають автори тексту відносно свого читача.

«Автор-альтруїст» – це журналіст, який пише текст для читача. Такий автор вводить читача у текст за допомогою засобів творення діалогу, веде його «нетрями» матеріалу, намагається час від часу активізувати його увагу, акцентує на важливих моментах, будує публікації різними способами, щоб читач міг легко

засвоїти інформацію. «Автор-альтруїст» пише для читачів, тобто відповідає їхнім очікуванням.

«Автор-егоїст» натомість пише текст абсолютно не зважаючи на читача, на його час, уподобання. Він зовсім не уважний до читача, його тексти одноманітні, не розбавлені засобами творення діалогу. Кредо такого автора – творчість суперечить точності. Тексти «автора-егоїста» зазвичай великі за обсягом і не зовсім читабельні. Пересічний читач не може сприймати текстів, які написані без жодної турботи про нього.

Особливо яскравим прикладом «автора-альтруїста» виступає автор «Дня» Ігор Сьондюков. Він забуває про власне его, а думає лише про одержувача тексту. При цьому його матеріали вирізняються творчим підходом, оригінальністю, а також особливою гнучкістю до читача. Публікація Ігоря Сьондюкова «Як українцям вийти з Дому Неволі?» має креативний задум, оскільки автор спробував описати духовний подвиг Мойсея як чесного вождя народу та його проекцію на сьогодення.

***Біблійна оповідь про 40 років блукання Мойсея та очолюваного ним народу в пустелі на шляху до Обіцяної (Господом) Землі – Землі Свободи – **всесвітньо відома... І великі українські митці ніколи не були байдужими до цього сюжету. Згадаймо лишиень геніального «Мойсея» Івана Франка.*****

Автор не претендує, що читач прислухається до нього. Але все-таки сподівається, що така проекція допоможе читачеві знайти відповідь на певні запитання.

***Сподіваємося, що ці короткі замітки стануть корисними для тих наших читачів, хто думає над тим, коли з'явиться український Мойсей, й чому його досі немає...***

«Автор-егоїст» представлений у особі Станіслава Кульчицького та його текстах. Автор газети «День» пише про історичні події. Відомо, що не всі є знавцями цієї дисципліни, не всі орієнтуються у історичних деталях. Тому авторові, який працює над такими текстами, рекомендується особливо розважливо підійти до висвітлення певних проблем, щоб ними справді зацікавився читач.

**24 квітня 1915 року** уряд младотурків у **Османській імперії** ухвалив Закон про переселення, на підставі якого було ліквідовано аборигенне населення **Великої Вірменії**, а також вірмени, які перебували в інших регіонах країни... Вірмени діаспори – це здебільшого нащадки тих, кому пощастило покинути Османську імперію **до 24 квітня 1915 р.**

Станіслав Кульчицький перевантажує тексти фактажем і датами, а обсяги подібних публікацій не дозволяють читати їх залпом і взагалі знайомитися з ними, не розсіюючи уваги.

**На початку січня 1915 року** міністр внутрішніх справ **М. Талаат**, генеральний секретар партії младотурків **М. Назим**, член **Іттіхаду**, керівник таємної служби младотурків **Тешкілат-іМахсуде Б.Шакір**, голова служби безпеки в Міністерстві внутрішніх справ **І. Джамболат** розіслали керівникам вілайетів циркуляр із вірменського питання. **Ад'ютант Джамболата Ахмед Есад**, який виконував функції секретаря на цій зустрічі, зберіг копію циркуляра, переклав його на англійську мову і в **січні 1919 року** зробив спробу продати документ.

Кардинально різні «автор-альтруїст» та «автор-егоїст» є авторами «Дня». Попри те, що адресант спрямовує вектори розмови на адресата, все ж читач робить вибір, з ким йому продовжувати діалоги.

### **Література**

1. *Аньєс Ів*. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; перекл. з фанц. А. Андрусяка. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 544 с.

2. *Бахтін М.* Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування / Михайло Бахтін // Слово. Знак. Дискурс: антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 308–317.

3. Журналістика: слов.-довід. / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.

4. *Микитів Г.* Експлікація образу автора в сучасному медіатексті / Г. Микитів, Л. Савчин // Стиль і текст: [зб. наук. ст.]. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – Вип. 7 / Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – 279 с.

## ПІДСЕКЦІЯ РАДІОМОВЛЕННЯ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ

*Василь Лизанчук*  
(д. філол. н., професор)

### УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У КОНЦЕПЦІЇ ІВАНА ФРАНКА

У художніх, наукових, публіцистичних творах Івана Франка відсутні поняття «національна ідентичність», «національна ідея», «україноцентризм», але він концептуально, прогностично розкрив, осмислив, показав шляхи формування української національної ідентичності. Психологічними засадами національної ідентичності є емоційний зв'язок серед людей, які належать до однієї нації. Емоційний зв'язок ґрунтується на морально-духовних, гуманістично-національних цінностях. Однак в Україні діють потужні зовнішні і внутрішні психологічні механізми витискання оригінального, самобутнього, свого із власної духовної території, що призводить до ослаблення національної ідентичності. Адже нація не може жити й успішно розвиватися, коли вона не має чіткої морально-громадянської платформи, сформованої на основі правдивої історії, історично-культурного середовища, де не надається належної уваги патріотичному вихованню людей. Тому надто актуальною є думка Івана Франка, що потрібно «витворити з величезної етнічної маси українського народу *українську націю*, суцільний культурний організм, здібний до самостійного культурного й політичного життя, відпорний на асиміляційну роботу інших націй, відки б вона не йшла, та при тім податний на присвоювання собі в якнайширшій мірі і в якнайшвидшій темпі загальнолюдських культурних здобутків, без яких сьогодні жодна нація і жодна хоч і як сильна держава не може остоятися».

Творення українського «суцільного культурного організму» і формування національної ідентичності потребує цілеспрямованої державницької політики, розуміння, що Україна мононаціональ-

на країна. Вироблення інтеграційної гуманітарно-інформаційної політики в сучасних умовах, спрямованої на формування загальноукраїнської ідентичності та єдиної політичної нації має синтезувати абсолютні, національні, громадянські, сімейні та особисті соціокультурні цінності – національний ідеал. Адже «все, що йде поза рами нації, се або фарисейство людей, що інтернаціональними ідеалами раді би прикрити свої змагання до панування одної нації над другою, або хоробливий сентименталізм фантастів, що раді би широкими «вселюдськими фразами» покрити своє духове відчуження від рідної нації», – писав Іван Франко 1900 року.

Іван Франко розумів, що ідеал національної самостійності в культурнім і політичнім сенсі лежить поки що поза межами можливого, бо Україна була колонізована двома імперіями – Російською і Австро-Угорською, але «усякий ідеал – се синтез бажань, потреб і змагань» до «здвигнення нашої національної будови в усій її цілості». Тому «ми мусимо навчитися чути себе українцями – не галицькими, не буковинськими українцями, а українцями без офіціальних кордонів. І се почуття не повинно у нас бути голою фразою, а мусить вести за собою практичні консеквенції (висновки, результати. – В. Л.) [...], щоб ми боліли кождим її (України – В. Л.) частковим, локальним болем і радувалися кождим хоч і як дрібним та частковим її успіхом, а головно, щоб ми розуміли всі прояви її життя, щоб почували себе справді, практично частиною його», тобто творили українське національне життєве середовище – багате духовно і матеріально.

Іван Франко закликав до самовідданої і конструктивної праці на ниві українського самоствердження, щоби «швидше чи пізніше в широких і щораз ширших масах нашого народу відродити те почуття національної суцільності та солідарності, що проривалося в великих хвилях XVII віку, та не могло довго встоятися. Чуючи себе нацією суцільною і солідарною в духових і економічних інтересах, ми знайдемо тоді в собі самих, в нашій солідарності той огонь і запал до праці, котрого нам тепер так часто

не стає, знайдемо, і всі цілою суттю відчуємо той спільний ідеал, котрого брак так многих з-поміж нас гонить на поклони чужим богам». На жаль, і сьогодні чимало політичних діячів, державних службовців належно не працюють «для культурного розвою на національному ґрунті», бо, кажучи словами Івана Франка, не стоять на чітких, морально і духовно виражених «національно-українських позиціях». «Самостійний розвій», набуття української національної ідентичності неможливі «без розвою живого народу, його добробуту, освіти, рівності громадської і прав горожанських...», – підкреслював Іван Франко. Однак сучасна ідеологія споживацтва, збагачення будь-якою ціною, особливо з допомогою корупційних схем і методів, цинічний прагматизм і правовий нігілізм руйнують із середини український суспільний, соборний організм, витравлюють із людської душі віру, духовність, мораль, національні цінності. У суспільних настроях переважають недовіра або скептичне ставлення до духовних і моральних ідеалів, які ігнорує, не сповідує сама влада, до норм і правил демократичного правопорядку, до самої ідеї верховенства права і законності.

Іван Франко свою цілеспрямовану, невтомну працю спрямовував на те, щоби українці здобули політичну і економічну самостійність, сформувалися як нація. В листі до М. П. Драгоманова у березні 1885 р. він писав, що видавання щомісячного літературно-наукового і політичного журналу «Братство», мало би «вдоволити давню почувану потребу в часописі», метою якого «*по всіх частинах і окраїнах нашої землі будити почуття народної єдності, піднімати общеукраїнське народне самопізнання*». Як не прикро, але в Україні й нині немає жодної популярної українськомовної загальноукраїнської газети, яка була би доступна для передплати чи придбання в кіоску найбільшньому громадянину. Всі провідні телерадіокомпанії віддані у власність чужорідних, жадібних, егоїстичних олігархів. Більшість кабельних телемереж віддані російським телеканалам. Немає у світі прецеденту, щоб під час війни

держава-агресор вільно поширювала свою пресу, телевізійні й радіопередачі на території країни, частину якої вона окупувала.

В сучасних умовах інформаційної і військової агресії Російської Федерації проти України заклик Івана Франка до невтомної праці, самопізнання, щоби серцем відчувати свій ідеал, інтелектом на засадах правди утверджувати українську ідентичність є надзвичайно актуальним. Цей складний морально-психологічний процес охоплює насамперед інформаційну, освітню, наукову, культурну, мовну, конфесійну, бізнесову, соціальну сфери. Він обумовлює також очищення від чужих і своїх облудно-отруйних вірусів, які розвиваються у клітинах егоїзму, заздрості, отаманщини, регіоналізму, хворобливого індивідуалізму, захланності.

Щоби «непобіджена злими ворогами Україна» розвивалася, утверджувалася українською за духом, то потрібно, як радив Іван Франко «газдою, не слугою перед світом стати». У світі поважають дбайливого, працьовитого, сильного, мудрого господаря на своїй землі, здатного її захистити, справжнього, щирого, добродійного носія всеукраїнських національних і загальнолюдських цінностей.

*Олександра Сербенська*  
(д. філол. н., професор)

## **НАШЕ МОВЛЕНЕ СЛОВО: ПУБЛІЧНИЙ ВИМІР**

Мовлене слово – це найважливіша, найсутніша структура людського світу. Вона живиться великою енергією духу, відтінюється тональним звучанням, мелодикою, збагачується «мовою тіла». Усна, жива мова, діє на слухача манерою виголошення, інтонацією; безмежні, по суті, у ній засоби інтимізації; їх специфіка неосяжна, як і гама людських почуттів. Це, за висловом дослідників, «жива» субстанція, породжена людським тілом». Письмо – це лише вторинне, додаткове щодо усної мови і виникло як спосіб її фіксації. Мова на письмі ніколи не дорівнює усній ні активністю сприймання, ні реакцією на неї.



В усному мовленні різнобічно виявляється людська сутність – психічні особливості, інтелект, світосприймання, виховання, спосіб мислення, здатність оцінювати; якраз у цій стихії людина розкриває свою спроможність успішно контактувати з іншими, впливати на них. Гнучкішою стає *пам'ять*, активізується *воля*; людина повинна відчувати відповідальність за сказане, вчитися *слухати*, *мовчати*, розуміти «*мову мовчання*», пізнати партнера, усвідомити ситуацію, творити свій *поведінковий текст*; домагатися успішного результату.

Сьогодні чимало причин зумовлює потребу пильнішу увагу приділити якраз вивченню особливостей мовленого слова, зокрема такого його різновиду, як публічне мовлення. Це певним чином результат кризи довір'я до передання інформації за допомогою друкованого слова, оскільки воно може зазнавати прихованих маніпуляцій. Натомість зростає переконання в гуманістичній цінності мовленого слова, яке глибоко пов'язане з індивідуальністю людини, є свідченням її суспільної позиції та ментальності.

Цінний досвід щодо публічної мови нагромадила ще в античні часи риторика, яку в широкому сенсі трактують як науку про успішну, ефективну мовленнєву діяльність, про способи аргументації, впливу, переконання, як учення про розумну, раціональну мовну поведінку в різних ситуаціях спілкування, як науку про високу словесну культуру. Ще з античності дійшла до нас цілісна теорія творення звукового публічного тексту. П'ять частин класичної риторики (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*) і сьогодні не втратили для текстотворців свого сенсу. У наш час ця наука може виконати самим життям визначені для неї завдання, розвиваючись на стику багатьох дисциплін – філософії, логіки, семіотики, герменевтики, психолінгвістики, теорії мовленнєвої діяльності та ін. Надійною основою риторичної культури є постійне прагнення нових знань, уміння працювати над збиранням і зберіганням інформації, наполеглива праця над творенням і шліфуванням тексту.

Процеси демократизації, активізація громадян України у наці- і державотворчій діяльності, розширений доступ до участі в політичному житті держави, у вирішенні громадських справ, потужний рух комунікаційних технологій – ці та багато інших чинників посилили увагу до інституту публічності, який ще з ХІХ ст., особливо на західноукраїнських землях, мав свої добрі традиції. Поняття *публічна особа, публічна діяльність (відповідальність, опінія)* були поширені серед політично заангажованих; були вироблені щодо такої особи морально-етичні вимоги: незаплямована минувшість, діяльна вдача, освіченість; розвинуте почуття обов'язку; людяність, чесність. Особу галицького парламентарія до віденського сейму середини ХІХ ст. Івана Федоровича прекрасно охарактеризував у своїх розвідках Іван Франко. Михайло Коцюбинський з цього приводу висловлювався категорично: «Тільки серйозна праця над собою може дати право виступати публічно».

Сучасна ситуація вимагає від таких осіб, крім усього іншого, розвинутого почуття україноцентризму, знання історії та культури власної країни, активного обстоювання інтересів державної мови тощо. Хоч у цьому напрямі дещо зроблено, однак не безпідставними є претензії до мови багатьох публічних діячів, яку відповідно й називають *жахлива мовна неохайність, хвилеподібна мова, потвора для слуху, лексичне і граматичне каліцтво, мовна шизофренія*. Сьогодні важливо усвідомлено підходити до процесу відрадянщини у мисленні та мові, корегувати артикуляційну базу, дбати про нормативне наголошування (*бюлетЕнь, валовИй, експЕртний, завдАння, у другому читАнні*), зберігати напружено-силовий наголос (зам. силового), характерну для нашого мовленого слова мелодику, відходити від нековирних калюк: *до сих пір, скоріше всього, розберуся в цьому питанні, в першу чергу* (зам. досі, наймовірніше, вивчу/з'ясуо питання, насамперед / передусім/ поперед усього); чимало помилок, пов'язаних з відмінюванням числівників, їх поєднанням з іменниками. Робити все можливе, щоб утверджувати державну мову – символ нашої присутності у звуковому просторі Планети.

## «ЛЮДИНА В КАДРІ»: ОСОБЛИВОСТІ НАРИСОВОГО ВИСВІТЛЕННЯ

Сучасний мультимедійний простір перебуває у періоді найактивнішого розвитку. Хоча від перших наскельних малюнків до високотехнологічної цифрової епохи минуло 15 тисяч років, але функції зображення, яке передає інформацію, залишились ті самі – комунікації, інформування, збереження від забуття. Впродовж цього часу пріоритетним об'єктом висвітлення є людина з її особливостями характеру, внутрішніми принципами та стилем життя, а також обставинами, які є навколо. Щоб найкраще пізнати людину за допомогою зображення, варто з'ясувати як сучасні фотожурналісти за допомогою нарисових виражальних засобів висвітлюють образ людини.

На початку 2017 року під час інавгурації Президента США Дональда Трампа за допомогою спеціального фотообладнання створили панорамний знімок, який за розширенням є гігапксельним. Саме тому деталізація настільки чітка, що можемо впізнати обличчя людей за декілька кілометрів від місця знімання. Однією з професійних організацій, які здійснюють знімання за принципом гігапксельної панорами є канадська компанія Gigapixel Photography – одна з небагатьох у світі, яка здатна створити фото з графічним розширенням. Система працює з декількома цифровими камерами, які фотографують до 200 кадрів. Потім за допомогою графічної програми вони автоматично з'єднуються у панораму [1].

Такі можливості сучасної техніки, окрім комунікаційних функцій, забезпечують нарисовість, яка дозволяє з допомогою зображальних засобів переконливо розкрити глядачеві світ почуттів та інтересів людини.

Часто об'єктом уваги журналіста в нарисових фотоматеріалах є саме конкретна людина, життя й діяльність якої становить

суспільний інтерес. Саме тому впродовж розвитку фотожурналістики найпоширеніший різновид фотонарису – портретний. Щоправда, сучасні медійні матеріали не завжди можемо класифікувати до нарисових жанрів, особливо в нових медіа. Найчастіше це репортажно-документальні фото з елементами нарисовості. Звичайно, їм притаманна дифузія жанрів (*розмивання жанрових ознак та взаємопроникнення певних елементів одного жанру в інший*), адже цьому найбільше сприяють сучасні конвергентні редакції, в яких популярні матеріали з аудіовізуальним вмістом (теле- та радіоматеріали, фотоілюстрації, інфографіка). Саме така форма матеріалів сьогодні може захопити читача до прочитання тексту з декількома фотографіями, який ще донедавна, наприклад, міг вийти на весь розворот всеукраїнського видання. Сьогодні реципієнтів можна захопити найчастіше візуалізацією даних, тому журналісти й використовують зображальні особливості.

Образність часто з'являється як додаткова особливість для розповіді про долю людини. Її суть полягає в тому, що кожен знімок, виконує певне смислове навантаження, тісно пов'язаний з іншими, і разом вони складають органічну єдність, яка завдяки пробудженню в свідомості людини певних асоціацій втілює авторську ідею.

18 вересня 2016 року редакція видання «Washington Post» опублікувала зображення українських героїв, які стоять на захисті свободи і демократії в Україні. На сторінках одного з найвідоміших видань світу пролунав заклик: «Подивіться уважно на обличчя героїв». На великому плакаті, окрім портретів українських захисників, є текстовий блок, у якому описані умови Будапештського меморандуму, а також про окупацію Криму та війну у Східній Україні. Емоційним підтвердженням художніх портретів українських військових, добровольців, медиків, капеланів, волонтерів і журналістів, які зображені на сторінках американського видання є текстовий блок:

*«Сьогодні єдиними і безумовними гарантіями безпеки і територіальної цілісності України є українські герої, які захищають український народ, його гідність і цінності від нещадного ворога. Подивіться уважно на їхні обличчя. Ці українські борці за свободу відзначені нагородами й орденами за їхню копітку роботу і зразкову відвагу у захисті Батьківщини» [2].*

Відомо, що найавторитетніший конкурс фотожурналістики WorldPressPhoto проводять щороку. У 2016 році в ньому взяло участь понад 5700 учасників із 128 країн. Журі особливу увагу приділяють кадрам, які висвітлюють життя, побут та шлях людини, тому й визнано найкращою світлину фотокореспондента **Уорена Річардсона** (Warren Richardson), на якій зафіксовано біженців, які вночі перетинають кордон Сербії та Угорщини. Фоторепортерів вдалося зняти, як чоловік із немовлям пробирався через колючий дріт для порятунку в європейських країнах [3]. Автор зазначає, що довелося декілька днів жити у таборі біженців. У ту ніч довелося фотографувати під світлом місяця, адже користуватися спалахом було небезпечно, поліція захопила б усіх біженців-утікачів. У таких випадках не надто важлива технічна якість чи досконалість фотокадрів. Насамперед є актуальною ідейно-змістова складова, емоційне навантаження, символи та образ людини.

### **Література**

1. Gigapixel: The inauguration of Donald Trump [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edition.cnn.com/interactive/2017/01/politics/trump-inauguration-gigapixel/>
2. Look closely at their aces [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://herofaces.org/>
3. World Press Photo 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/02/18/208369/>

*Оксана Білоус*  
(к.соц.ком., доцент)

## **ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПОРОЗУМІННЯ У ПРАКТИЦІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

У добу глобалізаційних змін очевидним є те, що людство розвивається шляхом розширення взаємозв'язку і взаємозалежності країн, народів та їх культур. Цей процес охопив найрізноманітніші сфери суспільного життя всіх країн світу. Зараз, мабуть, неможливо знайти етнокультурні спільноти, які б не відчували на собі вплив з боку інших культур. Це відображається в зростанні культурних обмінів і прямих контактів міждержавних інститутів, соціальних груп, громадських організацій. В цьому контексті суспільного розвитку стає важливим уміння визначити культурні особливості народів, аби зрозуміти одне одного і досягнути взаємного визнання.

Стаючи учасниками будь-якого виду міжкультурних контактів, люди взаємодіють з представниками інших культур, які суттєво відрізняються між собою. Відмінності у мові, національних традиціях, нормах суспільної поведінки, відношенні до виконуваної роботи часто-густо роблять ці контакти складними і навіть неможливими. Але це лише приватні проблеми міжкультурної комунікації. Основні причини невдач лежать за межами очевидних розбіжностей. Вони – у розбіжностях світосприйняття, тобто іншому відношенні до світу та інших людей. Головною перешкодою, яка заважає успішному подоланню цієї проблеми, є те, що ми сприймаємо інші культури крізь призму своєї культури, тому наші висновки і обмежені її рамками [3; 5]. Все це робить толерантність найбільш важливою умовою мирного співіснування.

Відповідно до Декларації принципів толерантності, прийнятої Генеральною конференцією ЮНЕСКО (1995), поняття «толерантності» означає повагу, прийняття й правильне розуміння багатоманітності культур нашого світу, форм самовираження й прояву людської індивідуальності. Це те, що робить можливим досягнення миру й веде від ідеології насилля й війни до культури миру. Толерантність

рантність – це не поступ, не полегкість або потурання. Це, перш за все, активне ставлення, сформоване на основі визнання універсальних прав і свобод людини. Ні за яких обставин толерантність не може бути виправданням посягання на основні цінності. Толерантність повинні виявляти окремі особи, групи й держави. Стосовно поважання прав людини виявлення толерантності не означає терпимого ставлення до соціальної несправедливості, відмови від своїх або прийняття чужих переконань. Це означає, що кожен може дотримуватись своїх переконань і визнає таке саме право за іншими. Це означає визнання того, що люди з природи своєї відрізняються зовнішнім виглядом, становищем, мовою, поведінкою і мають право жити в мирі та зберігати свою індивідуальність. Це також означає, що погляди однієї людини не можуть бути нав'язані іншим» [1]. Принцип толерантності в міжкультурній комунікації є передумовою права кожної людини на збереження його індивідуальності і культурної своєрідності. Міжкультурна комунікація може бути успішною тільки при дотриманні толерантності, поваги права спілкування на збереження і утвердження самобутності своєї культури. Вона починається з толерантної комунікативної поведінки, яка пов'язана з формуванням ввічливості, мовного етикету, політкоректності та культури спілкування.

Сутність людини розкривається в соціальній взаємодії, що дає можливість виявляти повагу до оточуючих, підтримувати відкриті, позитивні стосунки з іншими, засвоювати комунікативні уміння культури управління емоціями і почуттями, володіння практичними навичками регулювання непорозумінь та конфліктів. Виокремлюють такі етапи формування міжкультурної толерантності:

- толерантно-когнітивний етап передбачає процес мислення і пізнання, розуміння інформації і сприйняття настанов, явищ та подій з урахуванням їхньої толерантної сутності;

- толерантно-емоційний етап спонукає до формування почуттів національної рівності, взаємної поваги культур, створення комфортного клімату внаслідок досягнення доброзичливих стосунків;

– толерантно-мотиваційний етап активізує толерантну мотивацію поведінки, утверджуючи багатоманітність та неповторність культур та народностей;

– толерантно-поведінковий етап реалізовується шляхом практичних навичок моральних настанов миролюбної поведінки в процесі взаємодії всіх суб'єктів комунікації [2].

Надзвичайно актуально і важливо, щоб люди сьогодні розуміли необхідність як збереження етнічної і культурної ідентичності, без якої неможливий нормальний психологічний стан людини, так і розвиток мультикультуралізму. Обидві ці тенденції повинні гармонійно та мудро поєднуватися. Адже лише та людина, яка володіє позитивною етнокультурною ідентичністю, здатна до етнічної толерантності у сучасному глобалізованому світі [3; 230].

#### **Література**

1. Декларація принципів толерантності // Педагогіка толерантності. – 1999. – № 3/4.

2. Олексюк Л. С. Характеристика етапів формування толерантності студентів [Електронний ресурс] / Л.С. Олексюк. – Режим доступу: [http://xne1aajfrpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf\\_13/doklad\\_13\\_3\\_1\\_17.pdf](http://xne1aajfrpcds8ay4h.com.ua/files/image/konf_13/doklad_13_3_1_17.pdf).

3. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация : учеб. пособ. / А.П. Садохин. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2006. – 288 с.

*Наталія Михайличенко*  
(к. філол.н., доцент)

### **ПОРУШЕННЯ ОРФОЕПІЧНИХ НОРМ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Орфоепічна культура носія мови – важливий параметр милозвучності української літературної мови. Правильна вимова звуків, звукосполучень та слів є передумовою легкості та швидкості сприймання змісту усного повідомлення, полегшення і прискорення процесу спілкування.



Нерідко автори матеріалів байдужі до субстанції мови, вважаючи, що основне глибокий та актуальний зміст. Проте нехтувати звуковим боком мови можна лише до певної межі, адже звук – носій мови, а отже, й свідомості людини.

Фонетика є найбільш сталим, найконсервативнішим складником мовної системи. Норми вимови ґрунтуються на особливостях говору, що стали основою літературної мови. Про дотримання вимовних вимог мусить дбати кожен мовець, якщо він хоче, щоб його індивідуальне мовлення відповідало критеріям нормативності та було адекватно сприйняте. На жаль, сучасний телевізійний простір наповнений вимовними помилками.

Поширеними в телевізійному просторі є порушення вимови голосних звуків. Серед них ми зауважили такі:

**Вживання на місці о звука а:** *еканоміка, виканання, канституції, урядам, самапоміч, законопроект, кааліція, карупція, адназначно, коратко, вибарця, лабістам, еканоміка, аратори, прадажа, канституцію, казацькі, гаворять, з кааліції, вибарів, галасували, камубалатуватися, апора, татальний, підкуа, Ужгарад, геаграфію, мажливості, калонами, тавар.*

Найвизначніша риса українського вокалізму – завжди повнозвучна вимова голосних звуків не тільки в наголошених, а й у ненаголошених позиціях. Усі голосні української мови в усіх позиціях є звуками повного творення, вони зберігають свою якість і характерну вимову і в ненаголошених складах. Повнозвучно і ясно вимовляють, зокрема, голосні а та о. Українській літературній мові, як і більшості її говірок, акання не властиве. Тільки в невеличкій, строго визначеній у своєму складі групі слів *багатий, багато, багач, багатій, багаття, гаразд, гарячий, гаряче, гарячка, кажан, калач, качан, хазяїн, хазяйнувати* маємо як у вимові, так і на письмі а на місці давнішого о. На середньонаддніпрянській і південно-східній вимові цих слів позначився вплив акаючих за-десенських говірок північно-українського наріччя [1; 377].

**Вимова звука і замість е та и:** *ні буду говорити, стіпендії, ні отримала, тарифи, канституцію, Януковіча, з ціми.*

**Вимова є замість е:** *стіпендії, пенсії, відеодоказу, весь, маріонеткові режими, асамблея, геаграфію, генеральний прокурор, всемажливості, тремакалонами, землю.*

Перед голосним е приголосні потрібно вимовляти твердо: *степ, середа*. Так само і власні назви зі сполученням *ле*. Вимова цих слів із м'яким *ленеправильна*. Проте ледве помітне пом'якшення *л* тут припускається [2; 150]. Українській мові властива відкрита вимова звука *е*. В українській літературній мові, крім твердого *л* (*лава, лад, ложка, ловець, лукавий, діл, стіл*) та м'якого *ль* (*лід, льон, лякати, міль*), маємо середній «нейтральний» звук *л* у позиції перед *е* та *и*: *лебідь, лемент, легко, зелений, шалений, лити, листя, колишиній, малий*. Іншомовні слова при запозичанні підпорядковуються фонетичним та іншим законам української (так само й будь-якої іншої) мови. Оскільки за нормами української літературної мови ми не можемо сказати *лебідь, шалений*, то й у запозичених словах фонема *л* у такій позиції не може бути ні твердою, ні тимбільше м'якою: *телеграма, балет*.

Щодо вимови приголосних, то найчастіше трапляються такі порушення:

**Шокання** – вживання звука *ш* замість *щ* так, як у просторічній чи діалектній мові: *шо*.

**М'якість шиплячих:** *шчьо*. Шиплячі приголосні в українській літературній мові загалом тверді (вони набагато твердіші, ніж у російській мові, хоч трохи м'якші порівняно з білоруськими): *частина, чесний, гарячий, чобіт, чути, шити, джигіт*. Дещо пом'якшуються шиплячі в позиції перед *і, ю, я*: *читачі, нічю, збіжжя*. Працівники українського радіо, а надто телебачення нерідко роблять навпаки. Вимовляють *чясто, чітач, чюти, чьорний*, а потім, ніби згадавши про твердість шиплячих, починають давати надтверду вимову де треба й де не треба: *чытачы, віршы, жынка, бджылка*.

**Твердість ц:** *реабілітацію*. У кінці слова ц в українській мові вимовляємо м'яко: хлопець, лише у словах іншомовних маємо твердий ц: *шприц* [2; 149].

Одним зі складників орфоепічної культури мови є дотримання акцентуаційних норм. У медійному просторі зафіксовано низку їхніх порушень: *беремо на себе відповідальність, прийняли рішення, йдемо, довести, підуть, закінчився, говорять, твердять, надання, завдання, платити високу ціну, питання, асамблея, хаос, в даному випадку, завдання, чергові*.

Єдині норми наголосу сучасної української літературної мови формувалися на основі середньонадніпрянських говірок, хоча певний вплив відіграли також українські діалекти, що мали вплив на формування літературної мови.

#### Література

1. *Жовтобрюх М. А.* Курс сучасної української літературної мови / М. А. Жовтобрюх, Б. М. Кулик. – К., 1965. – Ч. 1. – 423 с.

2. *Тоцька Н. І.* Сучасна українська літературна мова. Фонетика, орфоепія, графіка, орфографія / Н. І. Тоцька. – К., 1995.

*Леся Борис*  
(асистент)

## ЦЕРКВА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кінець ХХ століття ознаменувався розвитком комунікаційних технологій та спричинився до світового інформаційного прориву. Масова комунікація трансформувала спосіб життя людини і суспільства, внесла суттєві зміни в ідеології, а людина стала *homocomunicens* і такою увійшла в ХХІ століття.

Знаний дослідник історії комунікації Джон Дарем Пітерс стверджує: «У понятті «комунікація» сплелися безліч культурних та інтелектуальних рис, якими позначений внутрішній конфлікт нашої епохи. Зрозуміти комунікацію, – підкреслює автор, – значить зрозуміти набагато більше» [6; 11], бо вона стала саме тим

полем, на якому виокремлюється місце людини у великій мережі буття» [6; 240].

Термін «комунікація» – слово з багатою історією. Воно походить від латинського *communicare*, яке означає «наділяти», «розділяти» чи «робити спільним» і прийшло воно в англійську мову ще у XIV–XV століттях [6; 16].

Сьогодні досить поширеним у суспільстві стало «поняття «масової комунікації», яке сформувалося ще у 50-ті роки ХХ століття і передбачає лише те, чого така комунікація позбавлена у порівнянні з особистою розмовою: невідома аудиторія, односторонні повідомлення, неособисте звертання» [6; 229]. Словникова ж стаття подає «масову комунікацію» як процес інформування широких мас із використанням технічних засобів» [7; 285].

Розвиток технічних засобів ще на початку ХХ століття спонукав дослідників замислюватися над формами і змістом передачі інформації та комунікації в соціумі. Християнський світ також не стояв осторонь технічного прогресу і 4 грудня 1963 року вперше в історії церкви на Другому Ватиканському Соборі в Римі обговорювалося питання про засоби соціальної комунікації. Церква основною засадою свого існування вважає спілкування з людиною та «проповідання Євангелії всякому творінню» [8, с.68]. З цього приводу, глибоке зацікавлення церкви «світом соціальної комунікації» простежується у збірнику найголовніших документів католицької церкви «Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа» (за період 1936–2003 років). Вміщені в цій праці папські енцикліки, декрет Другого Ватиканського Собору, документи Папської ради у справах соціальної комунікації та інших інституцій Ватикану, послання Святіших Отців з нагоди щорічного Всесвітнього дня комунікації, а також документи окремих місцевих церков чи єпископських конференцій. Завдяки цьому зібранню, запроваджено новий вислів «соціальна комунікація», який детально розтлумачувався у виданому соборовому декреті «*Inter Mirifica*» [8; 75]:

«...Такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування» чи навіть «засоби масової інформації» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація» не виражають достеменно турбот, потреб та намірів церкви. Суспільне спілкування (тобто соціальну комунікацію) не можна зводити до самих тільки технічних засобів передавання інформації, натомість слід розглядати його як процес, що відбувається серед людей і між людьми. Отож було прийнято термін *the instruments of social communication*, або *the means of social communication* («знаряддя, або засоби соціальної комунікації»), що вказує на спосіб спілкування людей у суспільстві. Цей термін безперечно охоплює щось більше, ніж просто *mass media*, такі як преса, радіо, телебачення чи кіно... Така термінологія ясно засвідчує, що «соціальна комунікація», тобто спілкування людей у суспільстві, включає в себе, крім самих тільки (сучасних) технічних засобів, ще й інші форми людського спілкування, виражені по-різному в різних суспільствах і культурах» [8; 75–76].

Варто додати також і те, що Ватиканський Собор, окрім широкого використання терміна «соціальна комунікація», ще й запропонував щороку відзначати Всесвітній день комунікації, починаючи з 6 травня 1967 р. І вже від 1968 року в Римі та в більшості країн його відзначають у неділю між церковними святами Вознесіння Господнього та П'ятдесятниці, що припадає зазвичай на травень. Також щороку Папа Римський з нагоди цього свята звертається до мирян через послання, порушуючи найбільш актуальні теми суспільного життя.

У «Посланні з нагоди Всесвітнього дня комунікації» (1985) Папа Римський зазначає: «Світ соціальної комунікації переживає сьогодні приголомшливий і неймовірно складний розвиток, кінцеві наслідки якого годі передбачити. І в цій непростій царині ми стикаємося з чималими проблемами, пов'язаними зі створенням нового світового ладу, заснованого на інформації та зв'язкові...» [8; 291].

У посланні з нагоди Всесвітнього дня комунікації «Проповідуйте з покрівель» Євангеліє в добу глобальної комунікації»

(2001) виголошено, що «Церква не може стояти осторонь, а повинна щораз глибше входити в розвинутий світ комунікацій. Адже світ медіа часто може здаватися байдужим і навіть ворожим до християнської віри і моралі... та виглядати не особливо дружнім середовищем для евангелізації... Так є почасти тому, що медіакультура глибоко просякнута типово постмодерним уявленням, утім засоби масової комунікації відкривають унікальні можливості для проголошення спасенної правди Христа всьому людству. Взяти, наприклад, трансляції релігійних обрядів на сателітарному телебаченні, що часто охоплюють всесвітню аудиторію, або корисні можливості мереж Інтернету в поширенні релігійної інформації та християнського вчення понад усіма кордонами й перепонами». Тому діяльне і творче використання нових технологій зможе «навстіж розчинити перед Христом двері світу соціальної комунікації» [8; 416]. Підтвердженням осучаснення церкви стало створення на початку березня 2017 року проекту «Школа міжрелігійної журналістики» задля налагодження міжрелігійного діалогу. Відтак позиції українських церков щодо використання ЗМІ задля поширення релігійної інформації є неоднозначними.

В документі «Основи соціальної концепції Руської Православної Церкви», який визначав співпрацю медіа та Української Православної Церкви закликають пам'ятати, що інформування глядача, слухача й читача має ґрунтуватися не тільки на твердому дотриманні правди, а й на піклуванні про моральний стан особи й суспільства. Це передбачає розкриття позитивних ідеалів, а також боротьбу з поширенням зла, гріха та розпусти [4]. Подібною є позиція щодо соціальної комунікації Української Православної Церкви Київського Патріархату в Декларації ювілейного помісного собору «Церква і світ на початку третього тисячоліття» [2].

Протестанти, які хоча й не мають офіційних документів та декларацій, чітко засвідчують, що для них суспільна комунікація відіграє надзвичайно важливу роль у процесі евангелізації, адже

саме проповідь Євангелія є головною метою кожного виду протестантських медіа [3].

Через призму віри в історію людської комунікації вбачають довгу мандрівку, яка веде від Вавилону (символ зруйнованої комунікації) до зішестя Святого Духа і огненних язиків (відновлення комунікації силою посланого Сином Духа Святого). Церква, яка була послана у світ, щоб голосити радісну звістку, проповідує Євангеліє аж до кінця світу і знає, що проголошення віри сьогодні неможливе без використання мас-медіа [9].

### Література

1. *Гудінг Д.* Для чого ми живемо і яке наше місце у світі / Д. Гудінг, Д. Леннокс // Людина та її світогляд / Д. Гудінг, Д. Леннокс. – К. : УБТ, 2007. – С. 416.
2. Декларація Ювілейного Помісного Собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.risu.org.ua/ukr/region/>
3. О нас // Асоціація «Еммануїл» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://partners.emmanuel.tv/about/>
4. Основи соціальної концепції Української Православної Церкви. – К.: Інф.вид. центр УПЦ, 2002. – 80 с.
5. *Пархонюк Т.* Релігійне телебачення в Україні: еволюція та перспективи / Т. Пархонюк // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: «Релігієзнавство». – 2016. – №1. – С. 44–57.
6. *Пітерс Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Д. Пітерс. – 2004. – 302 с.
7. *Морозов С. М.* Словник іншомовних слів / С. М. Морозов, Л. М. Шкарпуга. – К.: Наукова Думка, 2000. – 680 с.
8. Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа – Львів: УКУ, 2004. – 440 с.
9. [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-8\\_1.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-8_1.htm)

## **МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ**

Теорія і практика журналістики виробила низку способів оприлюднення новинних повідомлень.

«Будучи безпосереднім учасником комунікативного процесу, телевізійний журналіст використовує певні способи побудови і подання новинного повідомлення. Для того, щоб переданий телевізійним каналом документальний факт краще сприймався глядачем, телевізійну новину треба будувати таким способом, який дає можливість легше засвоїти закладену у ній інформацію» [1; 149].

Варто виокремити декілька способів, якими користуються журналісти, створюючи те чи інше інформаційне повідомлення. Класичне правило – «перевернутої піраміди»: головна ідея або висновки пишуть на початку замітки, розвиток теми та подробиці пізніше.

Також варто згадати і про схему «звичайної піраміди», головний сенс якої – привернути увагу «інтригуючим початком». Починаючи з цікавої деталі, журналіст створює передумови зацікавленості матеріалом. Якщо йому вдалося привернути увагу, то розвитком теми, повідомленням фактів він ненав'язливо підводить глядача до самостійного висновку і узагальнення [4; 15–17].

Схему «прямокутника» використовують тоді, коли оперативність не важлива, а послідовність викладу інформації від вступу до кульмінації та висновку стають головним критерієм у створенні журналістського матеріалу.

У час конкуренції та взаємодоповнення кожен ЗМІ намагається видозмінитися та ставати цікавішим для свого глядача, читача чи слухача. З'являється все більше нових методів поширення інформації, якими регіональні мовники залюбки користуються. Прикладом одного із них є соціальні мережі, які вже давно транс-



формувалися у певний універсальний вид засобів масової інформації, звідки не тільки журналісти, а й пересічний реципієнт може дізнаватися про ту чи іншу подію. Тут існує прямий зворотній зв'язок, який дає змогу вмить сконтактувати «споживачу» інформаційного контенту з автором того чи іншого допису. Більше того, з'явилася можливість будь-кому вести пряму трансляцію без якогось надзвичайного обладнання, варто лише мати гаджет та інтернет-покриття. Таке собі соціальне «теле» бачення.

Деякі прийоми покращення сприйняття інформації є дієвими інструментами інформаційної політики, впливу на аудиторію. Зокрема, новинні матеріали дуже часто супроводжуються титрами, які вміщують коротеньке повідомлення про миттєву складову інформаційного матеріалу. Це дає змогу одразу вловити суть проблеми, навіть якщо глядач пропустив якусь частину інформації. Таку модель активно впроваджують регіональні телеканали. Так, це додає роботи журналісту, адже потрібно з усієї інформації виокремити найважливіше. Ще один ефективний прийом – аносування новини, яка пролунає вкінці інформаційного випуску. Це теж своєрідне бажання заохотити глядача дочекатися надзвичайного повідомлення, переглянувши всю програму. Зазвичай, у аносах трішки перебільшують суспільну значущість повідомлення, однак результату таким чином досягають: глядач перегляне те, на що в іншому випадку не звернув би уваги.

Журналістська практика спонукає зважати на реальні умови (техніко- технологічні, фінансові, професійні тощо), в яких функціонують регіональні телеканали. Така ситуація є також причиною дещо незадовільного насичення інформаційного потоку тематично цікавими, актуальними, змістовно багатими новинами, які б були важливою складовою творення своєрідного соціокультурного простору в тому чи іншому регіоні. Правда, «ця реальність є практично гіперболізована. По-перше, саме в регіональних медіа найцікавіше вивчати процес поширення (чи як його ще називають – дифузії новин) та впливу на аудиторію

(аудиторія не є настільки розмита для вивчення взаємовпливу, як в центральних каналів), але, по-друге, в регіонах кількість телевізійних працівників на порядок менша. І регіональне телебачення вимушене працювати в умовах, коли великий вибір медіапродуктів (і центральних, і місцевих телеканалів), жорстка конкуренція на телевізійному ринку, а глядач вимагає «інформуйте мене» та ще й «здивуйте мене» [2; 49–53].

Віталій Куренной у статті «Медіа: засоби у пошуках цілей» свідчить про одну дуже важливу обставину: «на відміну від попередніх суспільств і культур, що мали вузькі, оглядові для індивіда і добре впорядковані форми збереження і трансляції соціально значущої інформації, виникнення сучасних суспільств західного зразка було пов'язано зі збільшенням інформаційної густоти і бурхливим розвитком інформаційних каналів (що не витісняли, а доповнювали один одного)» [3].

Час, коли повідомлення можна було подати та «продати» без зусиль – минув. Для того, щоб переданий матеріал ефективніше сприймався реципієнтом, потрібно його будувати таким способом, який дає змогу легше сприймати закладену у нього інформацію.

### Література

1. *Дворянин П.* Новини на регіональному телебаченні : навч. посіб. / Парасковія Дворянин, Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2016. – 149 с.

2. *Дворянин П.* Новини регіонального телебачення: пошуки креативних рішень, дотримання журналістських стандартів та морально-духовних цінностей / Парасковія Дворянин // Медіапростір : зб. наук. ст. із соц. комунікацій / [ред. кол. : Н. Поплавська та ін.]. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – С. 49–53.

3. *Куренной С.* Медіа: засоби у пошуках цілей [Електронний ресурс] / В. Куренной // *І.* – 2004. – № 32. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua>.

4. *Лизанчук В.* Журналістська майстерність: підручник / Василь Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – С. 15–17.

## ПУБЛІЦИСТИКА ІВАНА ФРАНКА НА РЕЛІГІЙНУ ТЕМУ

Тема релігії і релігійності у творчості Івана Франка вже тривалий час залишається однією з найбільш дражливих і суперечливих, хоч і доволі дослідженою [1]. І досі значною мірою вона трактується з позиції чи міфів, чи то розвінчування міфів. Відтак у цій тематиці науковці частіше з'ясовують питання: був Франко атеїстом чи ревним християнином, варто чи не варто приймати культ Франка? Також набувають поширення спроби припарувати релігійні погляди українського мислителя до окремих філософських напрямів [2]. Останнє суперечить поглядам самого Франка, який рішуче заперечував «доктринерство». Погоджуємося із думкою Г. Пагутяк про те, що українське суспільство ще не доросло до Франка і почасти боїться правди про себе [4]. Адже і сьогодні з'являються думки про те, що у релігійних питаннях Франка цитувати небезпечно [3]. Отож належить з'ясовувати суть ідей українського мислителя у контексті релігії. Що ж до публіцистики останнього періоду творчості Івана Франка, то варто виокремити кілька наступних тез.

1. Питання релігії для Івана Франка має науково-світоглядний характер [5]. Він не ставить перед собою мету заперечити існування Бога. У релігійних питаннях для нього важливі насамперед авторство (проблема автентичності тексту), оригінальність змісту (походження текстів). Особливу увагу Іван Франко приділяє історичному контексту. Тому чи не головне завдання для нього – дослідити історичну вартість текстів релігійного характеру (наприклад, П'ятикнижжя Мойсея), з'ясувати їхнє значення для інших народів світу. Іван Франко ставиться до Біблії як до визначної історичної пам'ятки. Більше того, український мислитель зауважує, що старозавітній бог – національний, а точніше

племінно-етнічний. І. Франко звертає увагу, що у Старому завіті не існує поняття «Бог», там йдеться про Ягве, а поняття «Бог-Отець» внесли вже християнські теологи.

2. Думки Івана Франка про релігію на слід сприймати надто критично, бо все, що він говорив, стосувалося того, що вже було відоме у світовій літературі. Цього категорично не сприймали представники клерикальної спільноти того періоду. Наприклад, священники викупили і спалили весь тираж науково-публіцистичної праці Івана Франка «Поема про сотворення світу». «Всі ті уваги, які я тут подав, зовсім не мої власні. Я подаю здобутки нової науки... до найширших тайників науки має доступ кожний чоловік, в кого в серці горить чисте і святе бажання – пізнати правду і в кого розум настільки вироблений, щоб зрозуміти й оцінити її» [7; 10].

3. Іван Франко прагнув показати, що старозавітні оповіді про створення світу, як було доведено ще до самого Франка, є творчістю людей, а не Божим промислом. «Історія всіх релігій показує нам, як чоловік на кожному ступені свого культурного життя творить своїх богів на образ і подобу своїх ідеалів» [7; 75]. Сучасність лише підтверджує цю думку українського мислителя.

4. У творчості Івана Франка в контексті релігії простежуємо і чітку просвітницько-публіцистичну мету. Наприклад, написання «Поєми про сотворення світу» мислитель мотивував так: «Написати популярну (підкреслення П. Т.) студію – аби велику правду про найбільшу містерію світа пізнали мільйони нашого замученого престолоюда, а пізнавши її, щоб визволились з тяжкого ярма вікових пересудів, темноти та визиску» [7; 6].

5. Іван Франко позитивно оцінює християнство і його історичну роль. «Супроти всіх тих філософів, опертих на розумові, підшитих скептицизмом, критикою та матеріалізмом, християнство давало щось зовсім нове, нечуваний підйом чуття, непоборну дисципліну догми, принади раю і страховища пекла. Перекладаючи мету із сього світу в загробний, воно навчало чоловіка панувати над собою... Це були важливі зерна відро-

дження людства» [8; 13]. Ймовірно, саме ці «зерна відродження» шукав Іван Франко у сучасних йому релігійних проблемах. Зрештою, це суто християнська методологія – відокремлення зерен від оболонки.

6. Відтак український мислитель закликав відрізнити ідеї християнства та ідеї церкви. Релігійна формула Франка мала такий вигляд: віра + любов + сильна воля.

7. Для відродження моралі і правдивої релігійності дуже важливою є освіта. На думку Івана Франка, «темний і тупий» чоловік не може бути правдиво релігійним.

#### **Література:**

1. Іван Франко і питання релігії // Церква. Нація. Культура : зб. наук. пр. – Дрогобич: Коло, 2004. – Вип. 1. – 272 с.
2. *Карівець І.* Іван Франко і питання релігійного секуляризму [Електронний ресурс] / І. Карівець. – Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe).
3. *Наумець І.* Іван Франко як популяризатор модерності [Електронний ресурс] / І. Наумець. – Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/52263>.
4. *Пагутяк Г.* Українське суспільство ще не доросло до Франка. – [Електронний ресурс] / Г. Пагутяк. – Режим доступу: <http://www.drohobyczer-zeitung.com/2015/08/ukrainskie-suspilstvo-sche-ne-doroslo-do-franka.html>.
5. *Пашук А.* Філософський світогляд Івана Франка / А. Пашук. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 432 с.
6. *Смицнюк А.* Іван Франко, якого ми не знаємо... (Про релігійні погляди Каменяра) / А. Смицнюк, О. Смицнюк // Обрії. – 2014. – №2(39). – С.70–75.
7. *Франко І.* Біблійне оповідання про сотворення світу / І. Франко. – Вінніпег (коштом Івана Ковалюка), 1918. – 88с. – Перевид.: 1993.
8. *Франко І.* Данте Аліг'єрі. Характеристика середніх віків. Життя поета і вибір із його поезії / І. Франко // Зібрання творів : у 50 т. – К., 1978. – Т. 12. – С. 13.

## **ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА «МОДА» ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ**

Уже кілька років поспіль українські телеканали не зраджують традиційного тренду – розважальних шоу. Про це свідчать «корінні мешканці екрана» («Квартал 95» у всіх проявах, «Голос країни», «Мастер-шеф», «Вар'яти-шоу», «Все буде добре») та нові телепрограми, які нещодавно пустили в ефір («Ліга сміху», «Країна У», «Дизель-шоу»). Доволі часто почали з'являтися і так звані «ситкоми» («Суперкопи», «Сишиш-шоу», «Коли ми вдома»), ігрові шоу («Суперінтуїція»), дейтинг-шоу («Половинки», «Одруження наосліп»). Стиль розважальних жанрів дедалі активніше проникає в інші жанрові системи, де виникають нові, незвичні поєднання. Прикладом такого впливу може стати «інфотейнмент» («Абзац!») [2].

Ці розважальні програми – зазвичай яскраві й видовищні, однак часто беззмістовні за суттю. Навіть популярні політичні ток-шоу переважно не містять вартісної дискусії – одні й ті самі спікери, конфлікти, скандали та маніпуляції.

Друге дихання отримали і розслідування, зокрема, на телеканалі «ЗІК»: там і соціальні («Брат за брата»), і воєнні («стежками війни»), і медичні («Лікарські таємниці»), і житлові (Житлоблуд») розслідування. Форма та стиль уже звиклі: інспекції, провокації, вигадливі стендами, декларації чиновників, записані телефонні розмови. Та українського глядача розслідуваннями після таких програм, як «Хто тут живе?», «Гроші», «Наші гроші», уже не здивувати. Тому, вважаю, телевізійникам варто поступово відходити від саме таких дещо «заїжджених» жанрових пріоритетів.

Доволі популярними залишаються інформаційні програми, про що свідчать високі рейтинги телеканалів «112», «Newsonе», «Еспресо-TV». Однак функцію «інформувати» перебирають на себе онлайн-видання та соціальні мережі.

Щодо нового, то за останні роки екрани просто атакує такий жанр як інтерв'ю: «Люди. Hard Talk», «Перші про головне. Коментарі», «Нова кров», «DROZDOV», «В очі», «Студія Захід», «В кабінетах», «Кіно з Яніною Соколовою». Нарешті в ефірі виходять чимало українських серіалів, переважно мелодрам, хоч і досі здебільшого російськомовних.

Однак вакантною залишається ніша документального кіно, дуже мало аналітики, публіцистики, пізнавальних проєктів, ба більше, на деяких телеканалах вони майже відсутні (1+1, СТБ, Новий канал). Загалом такі програми можна перерахувати на пальцях: «Історична правда з Вахтангом Кіпіані» (ZIK), «Війна і мир» (UA Перший), «Антизомбі» (ICTV), «Орел і решка» (Інтер). Програми чи фільми цього напрямку переважно виходять як спецпроєкти, присвячені певній даті, як-от річниця Чорнобиля чи Незалежності. Проте зроблені вони у класичній традиції, без використання сучасних телевізійних технологій і без необхідної у таких випадках частки сенсації.

Навіть номінації «аналітична програма» у цьогорічному «Телетріумфі» не було. Авторська аналітична телепрограма – річ надзвичайно дефіцитна в Україні. Знищення такого продукту на українському телебаченні зробили його винятково реакційним і нерефлексивним. Приміром, «інформаційно-аналітичний підсумковий тижневик» у наших реаліях дуже далекий від його назви. Загалом це розширений випуск новин із подовженими оглядовими сюжетами.

Виходить, що українська історія (в якій було чимало не тільки трагічного, а й грандіозного) та «висока» українська культура – в її класичних та сучасних формах – існують окремо, а телебачення в Україні – окремо. Деінде вже давно зробили би карколомні серіали навколо долі Ніла Хасевича, Левка Мацієвича, братів Тимошенків, Костянтина Калініна. Натомість «у сучасній Україні прізвище «Калінін», боюся, навіть в інтелігенції асоціюється із «всесоюзним старостою» часів сталінського режиму, а «Тимо-

шенко» для публіки – це чи радянський маршал, чи пасіонарна опозиційна провідниця» [1].

Телевізійні менеджери часто говорять про те, що глядач не бажає бачити на екрані нічого серйозного. Однак протилежне свідчить ажіотаж довкола таких одноразових телевізійних продуктів, як «Розщеплені на атоми», «Століття Якова».

Призначення телебачення полягає не лише в інформуванні чи розважанні аудиторії, а передусім в активному формуванні своїми засобами української нації, громадянського суспільства, адже Україна досі залишається державою водночас і постколоніальною, і посттоталітарною, і постгеноцидною. Чи може гламурно-розважальний вінегрет сформувати ціннісні орієнтири, окреслити шляхи розвитку окремої особистості чи суспільства загалом, або стати поштовхом для дискусій та роздумів? Телебачення, як і будь-яке мистецтво, має не лише виконувати роль «вбивці часу», а виховувати смак, розвивати людський інтелект, «рекламувати» українське для українців.

### **Література**

1. *Грабовський С.* Хто замовляє «попсу» або Чому необхідне доформування «сітки мовлення» [Електронний ресурс] / С. Грабовський. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/hto-zamovlyaye-popsu>

2. *Дзюба Д.* Жанровий аспект сучасного телевізійного контексту [Електронний ресурс] / Д. Дзюба. – Режим доступу: Постановка проблем <http://um.etnolog.org.ua/zmist/2012/167.pdf>

3. *Макущенко М. О.* Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії [Електронний ресурс] / М. О. Макущенко. – Режим доступу: [http://sn-philosocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch\\_25\\_4\\_p1/005maku.pdf](http://sn-philosocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_4_p1/005maku.pdf)



## ЗМІСТ

### ПІДСЕКЦІЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Іван Крупський</i> ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКА ПРЕСА 1944–1956 РР. В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОМПАРТІЙНОГО ДИКТАТУ .....	3
<i>Богдан Тихолоз</i> НАЦІОСОФІЯ ІВАНА ФРАНКА В ХУДОЖНЬОМУ Й ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСАХ.....	6
<i>Юлія Витвицька</i> ФОРМУВАННЯ КАРТ ОБ'ЄДНАНИХ ПРОСТОРІВ: ОСНОВА СТВОРЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДРУКОВАНОГО ЗМІ .....	9
<i>Іван Пикус</i> ІНТЕГРАЦІЇ ЄВРЕЇВ У КУЛЬТУРНЕ ТА ГРОМАДСЬКЕ ЖИТТЯ ГАЛИЧНИНИ.....	11
<i>Наталія Войтович</i> РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	14
<i>Мирослава Рудик</i> ПУБЛІЦИСТИКА ВОЛОДИМИРА ЗДОРОВЕГІ У КОНТЕКСТІ МИНУЛОГО І СУЧАСНОСТІ.....	17
<i>Наталія Гадьо</i> КАТОЛИЦЬКІ МЕДІЇ В ІНТЕРНЕТІ: УКРАЇНСЬКИЙ І ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД.....	20
<i>Максим Міщенко</i> «КАРПАТСЬКІ ОКТАВИ» І «ДАЛЕКІ НЕБОСХИЛИ» МАКСИМА РИЛЬСЬКОГО: ХІБА НЕ ПУБЛІЦИСТИКА? .....	23
<i>Ірина Ніронович</i> РЕКЛАМА СПОРТИВНИХ ВИДАНЬ НА СТОРІНКАХ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (1918–1939 РР.).....	25
<i>Тетяна Війтович</i> ЖУРНАЛІСТ ГРИГОРІЙ СТЕЦЮК: ЗАПІЗНІЛЕ ПОВЕРНЕННЯ.....	26
<i>Юлія Гриценко</i> ГАЗЕТА «СВОБОДА» ЯК МЕДІЙНА ОСНОВА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ В КУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ США (1893–1914 РР.).....	29
<i>Віталій Пересада</i> ДОСТРОКОВІ ВИБОРИ: ДОЦІЛЬНІСТЬ І ВИКЛИКИ.....	32

### ПІДСЕКЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

<i>Степан Кость</i> ГІБРИДНІ ВІЙНИ І СУЧАСНА ЖУРНАЛІСТИКА .....	35
<i>Ігор Паславський</i> МЕДИЧНА ТЕМАТИКА У ЗМІ .....	39

<i>Галина Яценко, Андрій Яценко</i> <b>НАЦІОНАЛЬНА МІФОТВОРЧІСТЬ У ПУБЛІЦИСТИЦІВНА ФРАНКА</b> .....	42
<i>Тетяна Слотюк</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ ПРЕСИ МОСКВОФІЛЬСЬКОГО РУХУ (1900–1915 РР.)</b> .....	45
<i>Зоряна Величко</i> <b>ІДЕЯ НАЦІЇ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ОСИПА НАЗАРУКА: ПОЛЕМІКА З УКРАЇНСЬКИМИ НАЦІОНАЛІСТАМИ</b> .....	47
<i>Леся Кічура М.</i> <b>ГОЛУБЕЦЬ І ЙОГО ІСТОРИЧНА ПОВІСТЬ «ЖОВТІ ВОДИ»</b> .....	50
<i>Юлія Присяжна-Гапченко</i> <b>ПРЕСА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ В ЄВРОПІ: ВИКЛИКИ ЧАСУ</b> .....	52
<i>Олег Чунис</i> <b>ЗАГАЛЬНІ РИЗИКИ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗОНІ ВОЄННОГО КОНФЛІКТУ</b> .....	55

### ПІДСЕКЦІЯ НОВИХ МЕДІЙ

<i>Борис Потятиник</i> <b>МЕДІАКРИТИКА: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ</b> .....	57
<i>Наталія Габор</i> <b>ОСОБЛИВОСТІ ОСМИСЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПРОЦЕСІВ В АКАДЕМІЧНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ 2015 р.</b> .....	60
<i>Зоряна Козачок</i> <b>СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ ЯКІСНИХ МЕДІЙ В МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «THE NEW YORKER»)</b> .....	63
<i>Павло Александров</i> <b>ВІЙНА В СИРІЇ: ФОРМИ І МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ СТОРІН КОНФЛІКТУ</b> .....	66

### ПІДСЕКЦІЯ МІЖНАРОДНА ЖУРНАЛІСТИКА

<i>Тарас Лильо</i> <b>ІДЕОЛОГЕМИ «НАЦІЯ», «НАЦІОНАЛЬНА ДЕРЖАВА» ТА «СУСПІЛЬСТВО» В ПУБЛІЦИСТИЧНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ АЛЕНА ФІНКЕЛЬКРОТА</b> .....	69
<i>Ігор Полянський</i> <b>ЖУРНАЛІСТСЬКІ ПСЕВДОРІЗСЛІДУВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ: ВИТОКИ, ТЕНДЕНЦІЇ, ЗАГРОЗИ</b> .....	72
<i>Тетяна Хоменко</i> <b>КУЛЬТУРНІ КОДИ ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ (МЕДІЙНИЙ АСПЕКТ)</b> .....	75
<i>Юрій Мельник</i> <b>ПУБЛІЦИСТИКА АНТОНІО ҐРАМШІ ТА ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА: ПИТАННЯ ІДЕЙНОЇ СПАДКОВОСТІ</b> .....	77

<i>Микола Рашкевич</i> <b>ДЕОНТОЛОГІЧНІ ТА КОМУНІКАТИВНІ ЗАСАДИ ЕПІСТОЛЯРНОЇ СПАДЩИНИ Д. МЕРЕЖКОВСЬКОГО</b> .....	80
<i>Тарас Балда</i> <b>ФЕНОМЕН ЧАСОПISУ «НОТАТКИ З МИСТЕЦТВА» (ФІЛАДЕЛЬФІЯ) В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ</b> .....	83
<i>Андрій Мельник</i> <b>МІЖ КРИТИКОЮ ТА ЛЕГІТИМАЦІЄЮ: ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПУБЛІЦИСТІВ У СУСПІЛЬНИХ ДИСКУСІЯХ</b> ...	86
<i>Олеся Яремчук</i> <b>ПОДОРОЖНЯ АНТРОПОЛОГІЯ В УКРАЇНСЬКОМУ ХУДОЖНЬОМУ РЕПОРТАЖІ 1920-х РОКІВ</b> .....	89

### ПІДСЕКЦІЯ МОВИ ЗМІ

<i>Марія Яцимирська</i> <b>КУЛЬТУРА ТА ІНДИКАТОРИ НОВОЇ ЕКСПРЕСІВНОСТІ В ЗМІ</b> .....	92
<i>Марія Ріней</i> <b>ЛЕКСИЧНА НОРМА У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ</b> .....	96
<i>Наталія Більовська</i> <b>ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ МАТЕРІАЛІВ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ</b> .....	98
<i>Галина Лильо</i> <b>КОРЕЛЯЦІЯ КОНЦЕПТІВ ПАТРІОТИЗМ, УКРАЇНА, ЄВРОПА В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ 2014–2016 РОКІВ</b> .....	101
<i>Любов М'яснянкiна</i> <b>ІМПЛІЦИТНА ІНФОРМАЦІЯ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ</b> .....	103
<i>Ірина Малюк</i> <b>ДІАЛОГ «АВТОР-ЧИТАЧ» У СУЧАСНОМУ МЕДІАТЕКСТІ: АВТОР-ЕГОЇСТ VS АВТОР-АЛЬТРУЇСТ</b> .....	106

### ПІДСЕКЦІЯ РАДІОМОВЛЕННЯ І ТЕЛЕБАЧЕННЯ

<i>Василь Лизанчук</i> <b>УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ У КОНЦЕПЦІЇ ІВАНА ФРАНКА</b> .....	109
<i>Олександра Сербенська</i> <b>НАШЕ МОВЛЕНЕ СЛОВО: ПУБЛІЧНИЙ ВИМІР</b> .....	112
<i>Ярослав Табiнський</i> <b>«ЛЮДИНА В КАДРІ»: ОСОБЛИВОСТІ НАРИСОВОГО ВИСВІТЛЕННЯ</b> .....	115
<i>Оксана Білоус</i> <b>ТОЛЕРАНТНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПОРОЗУМІННЯ У ПРАКТИЦІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	118
<i>Наталія Михайличенко</i> <b>ПОРУШЕННЯ ОРФОЕПІЧНИХ НОРМ У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ</b> .....	120

<i>Леся Борис</i> ЦЕРКВА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	123
<i>Андрій Калинів</i> МЕТОДИ ПОКРАЩЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ НА РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ.....	128
<i>Тарас Подєдворний</i> ПУБЛІЦИСТИКА ІВАНА ФРАНКА НА РЕЛІГІЙНУ ТЕМУ.....	131
<i>Тетяна Кузьмінчук</i> ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА «МОДА» ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОГРАМ.....	134

**ЗБІРНИК**  
**матеріалів звітної наукової конференції**  
**за 2016 рік**  
(секція «Журналістики»)

Відповідальний за випуск  
*доц. Яценко Андрій*

Упорядники  
*к.соц.ком. Наконечна Зоряна*  
*Рондяк Ірина*

Комп'ютерне складання  
*Кузьмич Ольга*